



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh na zvýšení návštěvnosti kina

The Proposal for Visit Rate Increase of Cinema

Student: Anna Příbylová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jana Ostrožná, Ph.D.

Ostrava 2010

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci včetně všech příloh vypracovala samostatně, pouze přílohy č. 4 a 5 jsem převzala .“

V Ostravě dne 7. května 2010

---

Anna Příbylová

Děkuji paní Ing. Janě Ostrožné Ph.D. za vedení a odborné rady, které mi poskytla při vypracování bakalářské práce a paní Zdeně Holubařové, ředitelce kina „Oko“, za ochotu při spolupráci.

# Obsah

1	Úvod .....	1
2	Charakteristika kina .....	2
2.1	<i>Historie české kinematografie</i> .....	2
2.2	<i>Umístění kina „Oko“ Šumperk</i> .....	2
2.3	<i>Popis kina a zaměstnanci</i> .....	3
2.3.1	Hlavní služby .....	4
2.3.2	Doplňkové služby .....	4
2.4	<i>Ekonomická situace</i> .....	5
3	Vymezení marketingových nástrojů ve službách .....	7
3.1	<i>Charakteristika služeb</i> .....	7
3.2	<i>Marketing služeb</i> .....	7
3.3	<i>Vlastnosti služeb</i> .....	7
3.4	<i>Marketingový mix ve službách</i> .....	9
3.4.1	Produkt .....	10
3.4.2	Cena .....	11
3.4.3	Distribuce .....	11
3.4.4	Marketingová komunikace .....	12
3.4.5	Lidský faktor .....	15
3.4.6	Materiální prostředí .....	16
3.4.7	Procesy .....	16
3.5	<i>SWOT analýza</i> .....	18
4	Metodika shromažďování dat .....	19
4.1	<i>Přípravná etapa</i> .....	19
4.1.1	Definování problému, cíle a hypotézy .....	19
4.1.2	Orientační analýza .....	20
4.1.3	Nástroje sběru dat .....	20
4.1.4	Plán výzkumu .....	21
4.2	<i>Realizační etapa</i> .....	22
4.2.1	Sběr údajů .....	22
4.2.2	Zpracování získaných údajů .....	22
4.2.3	Charakteristika souboru dotazovaných .....	22
5	Analýza současné situace .....	24
5.1	<i>Analýza makroprostředí</i> .....	24
5.1.1	Ekonomické prostředí .....	24
5.1.2	Demografické prostředí .....	25
5.1.3	Legislativní prostředí .....	25
5.1.4	Přírodní prostředí .....	26
5.1.5	Technické prostředí .....	26
5.1.6	Sociálně-kulturní prostředí .....	26
5.2	<i>Analýza mezoprostředí</i> .....	27
5.2.1	Analýza dodavatelů .....	27
5.2.2	Analýza konkurence .....	27
5.2.3	Analýza zákazníků .....	29
5.2.4	Analýza veřejnosti .....	29
5.3	<i>Analýza marketingového mixu</i> .....	29
5.3.1	Produkt .....	29

5.3.2	Cena .....	30
5.3.3	Distribuce.....	30
5.3.4	Marketingová komunikace .....	31
5.3.5	Lidský faktor.....	32
5.3.6	Materiální prostředí.....	32
5.3.7	Procesy.....	33
5.4	<i>Analýza výsledků výzkumu</i> .....	33
5.4.1	Návštěvnost kina „Oko“ .....	33
5.4.2	Spokojenost zákazníků s nabízenými službami.....	35
5.4.3	Rozšíření stávajících služeb kina .....	37
5.4.4	Informační zdroje.....	38
5.4.6	Potenciální konkurence kina .....	39
5.4.7	Vyhodnocení hypotéz marketingového výzkumu .....	40
5.5	<i>SWOT analýza</i> .....	41
6	Návrhy a doporučení pro zvýšení návštěvnosti .....	43
6.1	<i>Produkt</i> .....	43
6.2	<i>Cena</i> .....	44
6.3	<i>Distribuce</i> .....	44
6.4	<i>Marketingová komunikace</i> .....	44
6.5	<i>Lidský faktor</i> .....	45
6.6	<i>Materiální prostředí</i> .....	45
6.7	<i>Procesy</i> .....	46
7	Závěr.....	47
	Seznam použité literatury.....	48

# 1 Úvod

V rámci celého světa se význam služeb v dnešní době neustále zvyšuje. Dříve nebylo typické, aby si lidé každý měsíc dopřávali návštěvy u kadeřníka, večeri v restauraci či návštěvu divadla. Jednalo se především o výjimečné příležitosti, kdy těchto služeb využívali. Dnes lidé takové služby vyhledávají pravidelně a jsou ochotni za ně zaplatit vysoké sumy. Hledají služby v oblastech kultury, kosmetiky, cestovního ruchu, pohostinství či využití volného času.

Služby pro využití volného času se v posledních několika letech staly důležitou součástí národních ekonomik. Zákazníka nudí stejné zážitky, hledá takový prožitek, který je módní, nápaditý a přináší mu něco nového. Poskytovatelé služeb to ví, jsou ochotni vyjít zákazníkovi vstříc a snaží se mu splnit i takřka nerealizovatelný požadavek.

Hlavním smyslem biografů je poskytovat právě služby pro využití volného času. Kina neposkytují pouze kulturní zážitek v podobě shlédnutí filmového představení, ale je to také místo, kde se lidé mohou setkávat s přáteli, odpočinout si od všedních starostí a odreagovat se.

Kinematografie má v České republice bohatou historii. Promítání filmů se vždy těšilo velké oblibě. Dnes tomu není jinak. Oproti minulosti ovšem stoupá oblíba vícesálových kin tzv. multikin. Menší kina, která mají v drtivé většině pouze jeden sál musí odolávat velké konkurenci. Z tohoto důvodu je důležité, aby marketingové činnosti byly dobře naplánovány.

Jako téma mé bakalářské práce jsem si zvolila „Návrh na zvýšení návštěvnosti kina“. Předmětem mé práce je kino „Oko“, které se nachází v Šumperku na severu Moravy. Toto téma jsem si vybrala proto, že jsem vždy měla pozitivní vta h k danému zařízení. Domnívám se, že si kino zaslouží, aby jej lidé navštěvovali už kvůli osobité atmosféře nebo kvalitnímu kulturnímu zážitku.

**Cílem mé bakalářské práce tedy je navrhnout doporučení na zvýšení návštěvnosti kina „Oko“.** Zaměřím se na popis organizace a vymezení marketingových nástrojů služeb. Dále provedu analýzu současné situace s využitím poznatků o makroprostředí a mezoprostředí. Zhodnotím marketingový mix, provedu SWOT analýzu a marketingový výzkum na jehož základě navrhu doporučení, které budou vést k celkové spokojenosti zákazníků a následně i ke zvýšení návštěvnosti.

## **2 Charakteristika kina**

### **2.1 Historie české kinematografie**

První filmová projekce se uskutečnila v Karlových Varech roku 1896. K průkopníkům té doby patřil kočovník Viktor Ponrepo, který se stal i majitelem prvního stálého kina. Toto první kino bylo založeno 15. září roku 1907 v Praze. Český filmový průmysl v té době však zaostával za světovou produkcí a pohyboval se pouze na úrovni amatérských pokusů.

Situace se za výrazně zlepšila až s příchodem zvukového filmu ve 30. letech. V této době došlo k dalšímu významnému kroku, a to založení filmových ateliérů Barrandov, které se staly symbolem českého filmu.

V průběhu 2. světové války byl český film pod kontrolou nacistů a usilovně se bránil tlaku vytvářet protisovětská nebo kolaborantská díla.

Po 2. světové válce byl český filmový průmysl zestátněn. Vláda řízená Komunistickou stranou nastolila oficiální dramaturgii v duchu socialistického realismu. Pro československý film to znamenalo znovu projít cenzurou a propagandismem.

V 60. letech opadla cenzura a nastoupila tzv. nová vlna. Nejvýznamnější představitelé byli například Miloš Forman, Jiří Menzel, Otakar Vávra, František Vlášil či Věra Chytilová.

K dnešním nejvýznamnějším představitelům kinematografie patří Jan Svěrák, Alice Nelis, Jiří Vejdělek, Jan Hřebejk či Juraj Herz. [13]

### **2.2 Umístění kina „Oko“ Šumperk**

Kino „Oko“ se nachází v centru města Šumperk, které leží na severozápadní Moravě. Založení města je odhadováno někdy během 13. století.

Město Šumperk je označován jako „Brána Jeseníků“, a to proto, že leží na křižovatce cest, které vedou k nejvýznamnějším horským výchozím základnám – Skřítku, Červenohorskému sedlu, Ramzové a také k úpatí masivu Kralického Sněžníku.



Toto krásné starobylé město, se rozkládá v malebném údolí řeky Desné, chráněné od severu masivem jesenického pohoří. Město je správním, politickým a hospodářským centrem severozápadní Moravy. [15]

## 2.3 Popis kina a zaměstnanci

Kino „Oko“ promítá filmy všech žánrů s dvojnásobným zvětšením obrazu, tzv. velkoplošnou projekcí. Počet míst v sále je 377 a jsou zde i 2 místa pro vozíčkáře. Kinosál dokonale splňoval všechny požadavky, které byly ještě donedávna kladeny na špičkovou filmovou projekci. Dnes tomu tak není, kinu chybí promítání ve 3D, které je v současné době velice módní a populární.

V současné době je ředitelkou kina paní Zdena Holubařová, která tuto funkci zastává již od 1. 1. 1992. Paní ředitelka zastává také funkci provozní, stará se tedy jak o výběr filmů tak i o zajištění pronájmu filmů. Dále má ve své kompetenci veškeré další služby, jako je pronájem sálu pro konání konferencí a školení, uzavírání smluv o promítání reklamních spotů před promítáním a poskytování speciálních projekcí.

Provoz kina zajišťují další 3 zaměstnanci, kteří jsou zaměstnáni na základě hlavního pracovního poměru.

Ostatní zaměstnanci pracují na základě dohod, jsou jimi např. uklízečka, druhá pokladní, topič, promítač, uvaděčky, správkyně webu a aranžér.

Následující obrázek č. 2. 1 zobrazuje organizační struktura, která je v současné době realizována v rámci kina „Oko“ Šumperk.

Obrázek č. 2. 1 :Organizační struktura



Zdroj: Autor

### **2.3.1 Hlavní služby**

Hlavní činností kina „Oko“ je promítání filmových představení. Promítání filmů probíhá pouze v provozní době, po dohodě s vedením kina lze zajistit speciální promítání.

Speciální promítání tvoří důležitou součást služeb, které kino poskytuje. Kino zajistí promítání filmu podle vlastního výběru a dále uzavření sálu pouze pro zájemce o speciální projekci. Tato služba je poskytována především základním a středním školám ze Šumperka a okolí. Speciální projekce tvoří důležitou součást zisků kina.

Kino „Oko“ je otevřeno ve všech ročních obdobích. Provozní doba je stanovena od pondělí do neděle. Časy promítání se liší podle délky promítaných filmů. Zpravidla kino promítání od 17:30 do 22:30.

Rezervace lístků probíhá od pondělí do pátku od 14:00 až do konce promítání. V sobotu a neděli je možné rezervovat vstupenky vždy hodinu před zahájením prvního promítání. Před každým začátkem filmu mají návštěvníci možnost využít služeb šatny na odložení kabátů. [17]

### **2.3.2 Doplnkové služby**

Nově kino „Oko“ nabízí digitální projekci reklamy. Tato projekce umožňuje kromě promítání diapozitivů také projekci reklamních videoklipů. Kino zprostředkovává reklamu prostřednictvím [17]:

- promo akcí ve foyer kina,
- umístěním reklamy ve foyer kina (stojany, bannery, plachty),
- otištěním reklamy v tiskovinách kina.

Další službou, kterou kino „Oko“ poskytuje, je možnost pořádání různých pracovních aktivit v prostorách zařízení. Je zde možné pořádat firemní akce až pro 300 osob. K těmto účelům poskytuje kino jeden sál a foyer. Kinosál je možné uzpůsobit požadavkům příslušné akce [17]:

- změna interiéru,
- postavení pódia před plátem.

Je zde možné pořádat akce jako například [17]:

- jednosálové prezentace,
- školení,
- konference,
- vzdělávací akce pro školy spojené s promítáním diapozitivů.

Pro účely firemních akcí je v kině k dispozici technický servis [17]:

- zvukový systém Dolby Digital Surround EX,
- 2 kusy sluchátek pro sluchově postižené,
- plátno,
- osvětlení,
- dataprojektor,
- mikrofony,
- pódium.

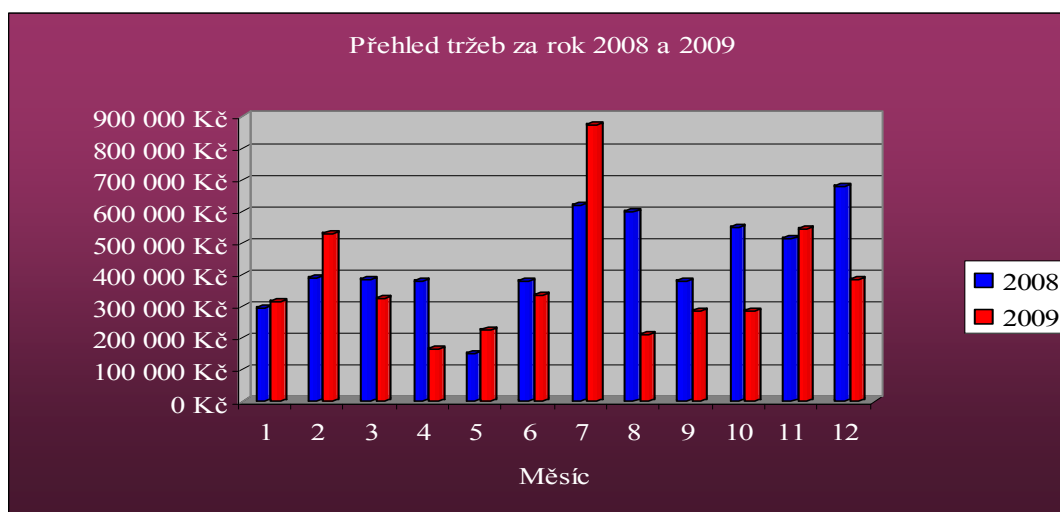
## **2.4 Ekonomická situace**

Kino „Oko“, jakožto příspěvková organizace, nedokáže plně hradit své výdaje. Z velké části je dotováno z financí města Šumperk.

Tržby kina v průběhu roku kolísají, na snižování a zvyšování tržeb má vliv mnoho aspektů. Může to být například snižování výdajů po Vánocích, nedostatek zajímavých filmů v období před udílením Cen Akademie tzv. Oskarů či konání sportovních šampionátů jako např. Olympijské hry. Na zvýšení naopak mají vliv například letní či vánoční trháky.

V následujícím obrázku č. 2. 2 je vyznačen přehled tržeb kina za rok 2008 a 2009. Z grafu je patrné, že rok 2009 byl méně výdělečný než rok 2008.

**Obrázek č. 2. 2: Přehled tržeb za rok 2008 a 2009**



**Zdroj: [23]**

### 3 Vymezení marketingových nástrojů ve službách

V následující kapitole se věnuji pojmu marketing služeb, službám jako takovým a jejich vlastnostem, které služby ovlivňují. Dále se věnuji marketingovému mixu a jeho prvkům.

#### 3.1 Charakteristika služeb

„Služby jsou samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží.“<sup>1</sup>

#### 3.2 Marketing služeb

„Marketing služeb lze charakterizovat jako proces, který probíhá v několika navazujících krocích, na základě kterých management v oboru služeb plánuje, realizuje a následně kontroluje a vyhodnocuje činnosti, které mají přispět k zajištění jednak potřeb zákazníka a jednak cílů organizace.“<sup>2</sup>

#### 3.3 Vlastnosti služeb

Význam služeb lze nejlépe pochopit podle odlišných vlastností, kterými se liší od výrobků. Následně uvádím nejběžnější vlastnosti služeb [11]:

- nehmotnost,
- neoddělitelnost,
- heterogenita,

---

<sup>1</sup> VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9. Str. 134

<sup>2</sup> VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9. Str.

- nehmotnost,
- pomíjivost služby,
- nemožnost vlastnictví služby.

## **Nehmotnost**

Právě tato vlastnost je pro služby nejcharakterističtější. Službu samu o sobě nemůže zákazník žádným ze svých fyzických smyslů zhodnotit. Službu si zákazník nemůže prohlédnout a jen málokdy ji může vyzkoušet. Díky tomu zůstávají jak dobré, tak i špatné vlastnosti dané služby, zákaznickovy utajeny.

Tento fakt má za důsledek větší nejistotu zákazníka při nákupu a ztěžuje mu výběr mezi konkurujícími poskytovateli služeb. Nedostatek se snaží překonat marketing služeb posílením marketingového mixu služeb.

Nejlepší zbraní, kterou se dá bojovat proti obavám zákazníků, je snažit se o co největší zhmotnění dané služby. [11]

## **Neoddělitelnost**

Na rozdíl od zboží, kde produkce a spotřeba může být zcela oddělena, u služeb toto oddělení činností není ve většině případů možné. Je nutné, aby se zákazník přímo účastnil poskytování služby. Zákazník se musí dostavit na dané místo, v ten správný čas tak, aby mohla být služba realizována. Z toho vyplývá, že zákazník se stává neoddělitelnou součástí produkce služby.

Výjimku tvoří pouze takové služby, kde zákazník nemusí být přítomen po celou dobu jejího poskytování. Jedná se například o služby v hotelích, kde jídlo je uvařeno bez přítomnosti zákazníka, nebo v případě služeb účetních a právních poradců, kde nemusí být zákazník přítomen vůbec. [11]

## **Heterogenita**

Heterogenita souvisí především s kvalitou poskytované služby. Je velice obtížné provést službu naprosto stejným způsobem při každé její spotřebě. Kvalita poskytované služby závisí na pracovníkovi, který službu poskytuje. Je pravděpodobné, že stejný pracovník může ve stejný den poskytnout různě kvalitní službu.

Prostřednictvím školení personálu, standardizací procesů a sledováním spokojenosti zákazníků může poskytovatel služeb neustále zlepšovat své postavení vůči konkurenci. [11]

### **Pomíjivost služby**

Služby jsou nehmotné, nejde je skladovat, znovu prodávat a vracet, proto jejich další důležitou vlastností je pomíjivost. V době, kdy je poptávka po službách stálá nevzniká pro poskytovatele žádný problém. Pokud začne poptávka kolísat vznikají poskytovateli velké problémy. Firma tyto problémy může odstranit například prostřednictvím automatizace přístrojů, zavedením pořadníků a systémů rezervací. [11]

### **Nemožnost vlastnictví služeb**

Nemožnost vlastnictví služby je příčinou toho, že zákazník vlastní pouze právo na poskytnutí služby nikoliv hmotný výrobek. Tato vlastnost má vliv na délku a konstrukci distribučních kanálů. Služby musí být poskytovány prostřednictvím krátkých (přímých) distribučních kanálů. [11]

## **3.4 Marketingový mix ve službách**

„Marketingový mix představuje soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Jednotlivé prvky mixu může marketingový manažer namíchat v různé intenzitě i v různém pořadí. Slouží stejnému cíli, uspokojit potřeby zákazníků a přinést zisk organizaci.“<sup>3</sup>

„Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu.“<sup>4</sup>

Původní marketingový mix obsahoval čtyři prvky tzv. 4 P – produkt (produkt), cenu (price), distribuci (place) a komunikaci (promotion).

---

<sup>3</sup> JANEČKOVÁ, Lidmila; VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2001. 180 s. ISBN 80-7169-995-0. Str. 29

<sup>4</sup> Kotler, P. *Marketing Management*. 10. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 720s. ISBN 80-247-0016-6. Str. 32

Díky specifickým vlastnostem služeb byly k tradičnímu marketingovému mixu připojeny další 3 P- materiální prostředí (physical evidence), lidský faktor (people) a procesy (process).

### 3.4.1 Produkt

Produkt lze definovat podle Pride a Ferrella jako: „....soubor hmotných a nehmotných prvků obsahujících funkční, sociální a psychologické užítky nebo výhody. Produktem může být myšlenka, služba nebo zboží nebo kombinace všech tří výstupu.“<sup>5</sup>

„V marketingu se za produkt chápe cokoli, co slouží k uspokojení určité lidské potřeby anebo splnění určitého přání.“<sup>6</sup>

Na službu lze nahlížet ve 4 úrovních [24]:

- 1) **Výhoda pro spotřebitele** – firma zjišťuje jaké výhody spotřebitelé vyhledávají;
- 2) **Koncepce služby** – výhody, jaké bude organizace obecně nabízet;
- 3) **Nabídka služby** – firma musí vytvořit podrobné podoby pojmu služba;
- 4) **Systém dodávky služby** – nabídka služeb je rozvedena z hlediska lidí, procesů a zařízení.

Organizace nabízející služby většinou rozdělují služby na tzv. klíčové (základní) a periferní (doplňkové) produkty. Klíčový produkt je hlavní příčinou koupě této služby, naproti tomu periferní produkt je pouze doplňkem klíčového produktu, je nabízen v rámci prodeje klíčové služby a přidává k ní nějakou hodnotu. [11]

### Produkt v umění a zábavě

Umění a zábava jsou velice specifickou oblastí poskytování služeb a kladou na produkt veliký důraz. Výhody, kterých se uživatelé produktů umění a zábavy

---

<sup>5</sup> JANEČKOVÁ, Lidmila; VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2001. 180 s. ISBN 80-7169-995-0. Str. 92

<sup>6</sup> FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2. Str. 93



dožadují, se značně liší. Často rozdíly pramení hlavně z existence rozdílných tržních segmentů.

Nejčastějšími výhodami, které spotřebitelé vyhledávají jsou hlavně estetické požitky, nové zkušenosti, individuální nebo kolektivní zážitek, příjemné smyslové vjemy a další. [4]

### 3.4.2 Cena

Cena je nedílnou součástí marketingového mixu a zároveň je jediným příjmovým nástrojem mixu. Cena je pro zákazníka nepostradatelným zdrojem informací. Symbolizuje zákazníkovi hodnotu produktu, která je pro něj důležitým kritériem při rozhodování. Srovnáním cen dokáže zákazník rozlišovat danou službu od služeb konkurence. [24]

### Ceny v umění a zábavě

„Stanovení ceny je v oblasti umění složitý a často sporný problém, částečně díky subvencování veřejného sektoru. Vlivem subvencí mohou být některá umělecká zařízení a některé umělecké aktivity vysoké kvality nabízeny veřejnosti zdarma nebo za ceny, které jsou pod skutečnou tržní hodnotou.“<sup>7</sup>

„Další cenové otázky se týkají slev, poskytovaných sociálně slabším skupinám, jako jsou studenti a důchodci, a slev, které mají vyloženě marketingové důvody, například potřebu podpořit prodej vstupenek v obdobích menší návštěvnosti nebo skupinové objednávky.“<sup>8</sup>

### 3.4.3 Distribuce

Distribuce je zcela bezpochyby rozhodujícím aspektem marketingu. Podnik může přesvědčit zákazníka o tom, že se mu služba líbí a že za ni zaplatí, ale podstatné je to, aby měl zákazník možnost službu koupit. Služba jim musí být dostupná. [4]

---

<sup>7</sup> HORNER, Susan; SWARBROOKE, John. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing: 2003. 488 s. ISBN 80-247-0202-9. Str.330 (upraveno)

<sup>8</sup> HORNER, Susan; SWARBROOKE, John. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing: 2003. 488 s. ISBN 80-247-0202-9. Str.330

Distribuce tedy úzce souvisí s místem, kde budou služby k dispozici a s volbou zprostředkovatele, který bude provádět dodávku služeb. Kromě toho je důležitá spoluúčast dodavatelů hmotných prvků, které tvoří nedělitelnou součást poskytované služby. [11]

### **Distribuce v umění a zábavě**

Distribuce je v sektoru umění a zábavy realizována relativně jednoduše. Distribuce neboli místo má v umění a zábavě tři hlavní prvky [4]:

- využití marketingových zprostředkovatelů;
- přímá rezervace v uměleckých zařízeních nebo organizacích;
- v některých případech nemusí být rezervace normou – zájemci mohou místo navštívit, protože se ve správný čas nacházejí v jeho blízkosti.

#### **3.4.4 Marketingová komunikace**

„Marketingová komunikace představuje aktivity, které sdělují přednosti produktu a snaží se přesvědčit cílové zákazníky, aby jej koupili.“<sup>9</sup>

Každý producent se musí učit komunikovat se svými stávajícími i potencionálními zákazníky. Musí mít schopnost komunikace, vědět jaké nástroje a prostředky ke komunikaci použít a v neposlední řadě musí odhadnout co, komu a také kdy sdělí. V komunikačním mixu je celá řada nástrojů, které jsou rozděleny do následujících skupin [11] :

- reklama,
- podpora prodeje,
- osobní prodej,
- public relations.

V posledních letech se do popředí dostávají nové nástroje komunikačního mixu, mezi ně můžeme zařadit [11] :

---

<sup>9</sup> KOTLER, Philip; WONG, Veronica; SAUNDERS, John; ARMSTORNG, Gary. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. 1041 s. ISBN 80-2471-545-7. Str. 71 (upraveno)

- přímý marketing (direct marketing),
- internetovou komunikaci.

## **Reklama**

Reklamu lze charakterizovat jako placenou formu neosobní marketingové komunikace, která je realizována prostřednictvím masových medií jako je televize, internet, rádio, noviny, časopisy, firemní poutače, plakáty, plakátové plochy. Cílem reklamy je oslovit geograficky rozptýlené zákazníky. Je vhodná pro přenos omezeného množství informací co největšímu počtu lidí. [11]

## **Podpora prodeje**

Podpora prodeje je tvořena soustavou krátkodobých pobídek, které zákazníka stimulují k nákupu výrobku či služby. Podpora prodeje je založena hlavně na motivaci zákazníka koupit si výrobek „právě teď“. [8]

## **Osobní prodej**

Osobní prodej je formou osobní marketingové komunikace probíhající s jedním případně několika zákazníky najednou. Obsah osobního prodeje může být přizpůsobován danému zákazníkovi a situaci. Tento způsob marketingové propagace je nákladný, ale za to velice efektivní. Efektivnost je dána hlavně tím, že marketingová komunikace v tomto případě probíhá oběma směry. Výhody, které má osobní prodej oproti ostatním prvkům komunikačního mixu jsou např. osobní kontakt a posilování vztahů se zákazníkem. [11]

## **Public relations**

Public relations neboli vztahy s veřejností jsou neosobní formou marketingové komunikace. Stimulování zákazníků probíhá prostřednictvím zveřejňování pozitivních informací o firmě. Hlavním cílem je vyvolat u veřejnosti pozitivní dojem, což následně vyvolá pozornost a zájem u zákazníků.

K hlavním úkolům PR patří [11]:

- vytváření podnikové identity,
- účelové kampaně a krizová komunikace,
- lobbying,
- sponzoring,
- marketing událostí.

### **Přímý marketing**

„Přímý marketing představuje přímou komunikaci s pečlivě vybranými individuálními zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky. Díky přímému marketingu komunikují manažeři přímo se zákazníky, často při individuálních a interaktivních jednáních.“<sup>10</sup>

Mezi nástroje direct marketingu patří například [11]:

- direct mail,
- telemarketing,
- katalogový prodej,
- e-mail marketing.

Hlavní výhody přímého marketingu [11]:

- efektivnost cílené komunikace,
- operativnost reakce,
- dlouhodobost využívání.

### **Internetová komunikace**

Internet patří v posledních letech k nejdynamičtěji rozvíjejícímu se způsobu marketingové komunikace. Jeho výhodou je globální dosah a neexistence nákladů na komunikaci přímo závislé na vzdálenosti, přes kterou komunikace probíhá.

---

<sup>10</sup> KOTLER, Philip; WONG, Veronica; SAUNDERS, John; ARMSTORNG, Gary. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. 1041 s. ISBN 80-2471-545-7. Str. 925

Oproti klasickým nástrojům marketingové komunikace může firma při použití internetu provést zákazníka celým procesem plynule a bez přerušování. Zákazník může z klidu své domácnosti absolvovat celý cyklus, aniž by se zvedl od svého počítače.

V dnešní době se marketingová komunikace se zákazníkem neobejde bez prezentace na internetu. Mezi nejdůležitější důvody, proč by firma měla využít internetu, patří bezesporu tyto [11]:

- rozšíření internetu v ČR je na vysoké úrovni,
- zlepšení image firmy,
- nalezení nových příležitostí na nových trzích,
- zviditelnění se,
- usnadnění obchodních jednání případně provozování on-line obchodů.

### **Marketingová komunikace v umění a zábavě**

Rozpočty sektoru umění a zábavy bývají zpravidla omezené, z tohoto důvodu se většina produktů umění a zábavy prodává s použitím omezených způsobů marketingové propagace. Mezi nejčastější metody patří např. letáky inzerující jednotlivé události, inzerce v tisku, podpora prodeje formou volných vstupenek nebo sponzorování různých akcí. [11]

#### **3.4.5 Lidský faktor**

Prvek lidský faktor logicky patří do marketingového mixu hlavně díky vlastnosti služeb – neoddělitelnost. Produkce služby se nedá oddělit od zákazníka. Lidský faktor se na nabídce a realizaci služby podílí ve třech základních formách [11]:

- Ve většině případů dochází ke kontaktu zákazníka se zaměstnancem, který službu poskytuje. Zákazník může být se zaměstnancem v přímém nebo nepřímém kontaktu. Přímý kontakt se zákazníkem mají tzv. *kontaktní pracovníci*, kteří musí být odborníci v poskytování dané služby a zároveň musí mít výborné komunikační schopnosti.
- Nepřímý kontakt se zákazníkem mají tzv. *ovlivňovatelé*, což jsou především manažeři firmy.

- Pracovníci různých útvarů, uklízečky a pomocné síly, které také nemají přímý kontakt se zákazníkem tvoří tzv. *pomocný personál*;
- Další důležitou formou je aktivní spoluúčast zákazníka na vytváření konečné podoby služby. Zákazník sám, nebo předměty v jeho vlastnictví se mohou stát objektem služby;
- Velice důležitou vlastností lidí je schopnost podílet se na vytváření image produktu prostřednictvím tzv. *ústní reklamy*. Zákazníci šíří své zkušenosti mezi rodinu, přátele a známé a stávají se tak součástí referenčních trhů.

### 3.4.6 Materiální prostředí

Nehmotnost služeb je značnou nevýhodou v tom, že zákazník nemůže posoudit službu dříve než je realizována. Díky tomu zákazník pocítuje vyšší riziko při nákupu. Materiální prostředí v tomto případě může sloužit jako důkaz o vlastnostech služeb. Může mít formu budovy či kanceláře, brožury nebo jednotného oblečení zaměstnanců, které by bylo typické a nezaměnitelné pro danou firmu.

Pro navození správné nálady a ovlivnění zákazníka je nezbytné zvolit vhodný styl, ve kterém bude prostředí zařízeno.

Následující tabulka č. 3. 1 udává jak ovlivňuje atmosféra daného prostředí vnímání a pocity zákazníka.

**Tabulka č. 3. 1 : Jak ovlivňuje navozená atmosféra pocity zákazníka?**

Navozená atmosféra	Zákaznická odezva
elegance	úroveň, styl
profesionalismu	důvěra, pocit bezpečí
vstřícnosti	pocit radosti
pochmurnosti	smutek, pocit omezování
srdečnosti	pohodlí, pocit vítaného hosta
luxusu	kvalita, výjimečnost, vysoké ceny

**Zdroj: JANEČKOVÁ, Lidmila; VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb. Str. 144**

### 3.4.7 Procesy

„Procesy poskytování služeb ovlivňuje především neoddělitelnost služeb od zákazníka a jejich pomíjivost. Interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem služby se projevuje jako řada určitých kroků. Podle počtu těchto kroků hodnotíme složitost

procesu poskytování služeb, zatímco možnost volby způsobu poskytování služby vyjadřuje různorodost procesu poskytování služeb.“<sup>11</sup>

Procesy zahrnují postupy, úkoly, časové rozvrhy, mechanismy a rutiny, pomocí nichž je služba poskytována zákazníkovi. [11]

Podle stupně kontaktu se zákazníkem můžeme procesy rozlišovat do tří typů [11]:

- vysoký kontakt se zákazníkem,
- střední kontakt se zákazníkem,
- nízký kontakt se zákazníkem.

**Tabulka č. 3. 2: Klasifikace procesů poskytování služby**

Příjemci služby			
Hmotnost služby	Lidé Služby vyžadující fyzickou přítomnost spotřebitele		Předměty Služby zaměřené na materiální předměty
	vysoká	<div> Zdravotní péče hromadná doprava osob kadeřnictví </div> Vysoký kontakt	<div> opravy spotřebičů nákladní doprava instalatérství </div> Nízký kontakt
	nízká	<div> sdělovací prostředky vzdělání zábava </div> Střední kontakt	<div> bankovníctví manažerské poradenství invest. poradenství </div> Vysoký kontakt
	Služby zaměřené na vnímání spotřebitele		Služby zaměřené na nehmotná aktiva

**Zdroj:** JANEČKOVÁ, Lidmila; VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb*. Str. 166

<sup>11</sup> JANEČKOVÁ, Lidmila; VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2001. 180 s. ISBN 80-7169-995-0. Str. 164 (upraveno)

### 3.5 SWOT analýza

„Analýza SWOT zjišťuje na základě strategického auditu klíčové silné (Strenght) a slabé stránky (Weakness), příležitosti (Oporutunities) a hrozby (Thresths). Audit nabízí nepřehledné množství dat různého významu a spolehlivosti. Analýza SWOT tato data zpracovává a zdůrazňuje klíčové položky vyplývající z interního i externího auditu. V zájmu větší působivosti se jedná o malý počet položek, které ukazují, kam by měl podnik upřít svou pozornost.“<sup>12</sup>

Firma potřebná data získává ze svého mikroprostředí a makroprostředí. Cílem podniku je uvědomit si svoje silné stránky a příležitosti a těchto výhod využít. Na druhé straně musí brát v potaz své slabé stránky a hrozby a snažit se tyto nevýhody eliminovat.

---

<sup>12</sup> KOTLER, Philip; WONG, Veronica; SAUNDERS, John; ARMSTORNG, Gary. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. 1041 s. ISBN 80-2471-545-7. Str. 97



## 4 Metodika shromažďování dat

Pro získání potřebných údajů pro svou bakalářskou práci jsem se rozhodla využít marketingový výzkum. Tento výzkum se skládá ze dvou částí, a to z přípravné části a z části realizační.

### 4.1 Přípravná etapa

#### 4.1.1 Definování problému, cíle a hypotézy

##### Definování problému

I když je kino „Oko“ největším zařízením tohoto druhu v okrese Šumperk a disponuje nadstandardním vybavením lze předpokládat, že díky zvyšující se oblíbenosti multikin a s příchodem 3D technologie, kterou kino „Oko“ nedisponuje, se v blízké budoucnosti bude návštěvnost kina snižovat. Tuto skutečnost shledávám jako největší problém. Dalším významným problémem by také mohla být nedostatečná marketingová komunikace s potenciálními zákazníky.

##### Stanovení cíle

Pro úspěšné zhodnocení postavení kina Oke z hlediska zvýšení návštěvnosti jsem si stanovila několik cílů:

- Zjistit povědomí o kině Oke a návštěvnost;
- Zjistit, jaká je spokojenost zákazníků s nabízenou skladbou filmů a doprovodnými službami;
- Zjistit, jakou nejvyšší cenu jsou zákazníci ochotni zaplatit za návštěvu kina;
- Zjistit, kolik návštěvníků kina by uvítalo uvádění 3D filmů;
- Zjistit, jaké informační zdroje nejvíce ovlivňují zákazníky při volbě kina;
- Zjistit největší konkurenty kina Oke.

##### Formulace hypotézy

H<sub>1</sub>: Více než  $\frac{3}{4}$  žen navštěvuje kino „Oko“ pouze výjimečně.

H<sub>2</sub>: Méně než 70 % respondentů by přivítalo, aby v kině „Oko“ bylo zavedeno promítání ve 3D.

H<sub>3</sub>: Více než polovina dotazovaných uvedlo, že při volbě kina je nejvíce ovlivní reklama prostřednictvím plakátů (letáků).

H<sub>4</sub>: Více než 10 % dotazovaných není spokojena s nabídkou filmů v kině „Oko“.

#### **4.1.2 Orientační analýza**

##### **Typy údajů**

Při zpracování tohoto marketingového výzkumu jsem využívala sekundární a primární data. Sekundární data jsem získala z webových stránek kina „Oko“, účetních výkazů a statistik, které mi ředitelka kina poskytla k nahlédnutí. Primární data jsou tvořena údaji, které jsem získala prostřednictvím dotazníkového šetření. Sběr dat jsem prováděla v Šumperku a okolí.

##### **Metoda marketingového výzkumu**

Pro zjištění potřebných údajů jsem zvolila metodu šetření v terénu prostřednictvím dotazování. Část dotazování probíhalo přes internet, a to s pomocí webu [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz), který je určen pro tvorbu a rozšiřování dotazníků. Odkaz jsem rozesílala lidem ze Šumperku a okolí. Zbylé dotazníky jsem získala prostřednictvím osobního dotazování.

Pro výběr vzorku jsem použila nereprezentativní techniku (techniku vhodné příležitosti). Za základní soubor jsem si zvolila obyvatele Šumperku a okolních vesnic, kteří kino již navštívili. Do výběrového souboru jsem poté zařadila 190 respondentů.

#### **4.1.3. Nástroje sběru dat**

Pro sběr dat jsem zvolila metodu osobního dotazování prostřednictvím strukturovaného dotazníku. Tento dotazník jsem se snažila sestavit tak, aby byl srozumitelný, krátký a přesně vystihoval cíle, které jsem si stanovila a taktéž i stanovené hypotézy. Prostřednictvím dotazníku budu zjišťovat postoje a názory, jaké mají stávající a potenciální zákazníci vůči kinu „Oko“. Dotazník je tedy určen pro návštěvníky, kteří kino znají a již ho navštívili a také i pro nové návštěvníky.

Dotazník je sestaven z krátkého úvodního dopisu, ve kterém představuji svůj výzkum a žádám respondenty o vyplnění. Poté následuje 17 otázek, z čehož první

otázka rozděluje respondenty na ty, kteří ho navštívili a na ty kteří kino ještě nenavštívili. Poslední 4 otázky jsou otázkami identifikačními a v jedné otázce mohou respondenti vyjádřit vlastní názor na danou problematiku. V dotazníku jsem využila otázky uzavřené, polouzavřené i otevřené. Celý dotazník je uveden v příloze č. 1.

#### 4.1.4. Plán výzkumu

##### Harmonogram činností

Následující tabulka č. 4.1 uvádí rozdělení jednotlivých úkolů marketingového výzkumu a časové rozvržení jednotlivých činností.

**Tabulka č. 4. 1 : Harmonogram činností**

Činnosti	Měsíce			
	1/10	2/10	3/10	4/10
Definice problémů, cílů a hypotéz	x			
Sběr dat sekundárního charakteru	x			
Plán výzkumu	x			
Tvorba dotazníku		x		
Pilotáž		x		
Sběr údajů			x	
Zpracování údajů			x	
Analýza údajů			x	

**Zdroj: Autor**

##### Stanovení rozpočtu marketingového výzkumu

Náklady, které jsem vynaložila na tvorbu dotazníku a jeho rozmnožení odhaduji na 400 Kč. Jedná se o náklady na spotřebu papíru, inkoustu do tiskárny a opotřebení tiskárny.

##### Testování dotazníku

Testování jsem provedla v měsíci únoru, a to na 5-ti respondentech ze Šumperka. Většina otázek byla zodpovězena bez problémů. Vyskytly se pouze drobné dotazy a připomínky, které jsem zohlednila při vytváření konečné verze dotazníku. Někteřým respondentům připadal dotazník dlouhý, proto jsem vytvořila dotazník, který vypadá opticky kratší (viz Příloha č. 2).

## 4.2. Realizační etapa

### 4.2.1. Sběr údajů

Sběr údajů a analýza dat proběhla v průběhu měsíce března. Větší část dotazování se uskutečnila prostřednictvím internetové stránky [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz), zbylé dotazníky jsem získala osobním dotazováním v Šumperku na Hlavní třídě a v okolních vesnicích.

### 4.2.2. Zpracování získaných údajů

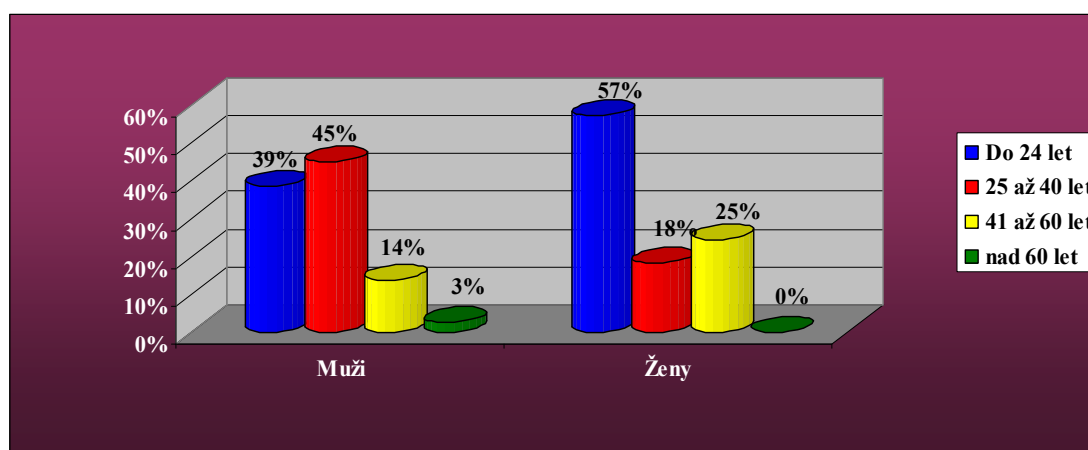
Z celkového počtu dotazníků jsem musela 10 vyřadit kvůli nesprávnému nebo neúplnému vyplnění. Samotné zpracování údajů jsem provedla pomocí programové sady Microsoft Office, a to zejména Word a Excel. V programu Excel jsem zpracovávala datovou matici. Na základě údajů zjištěných z datové matice jsem vytvořila grafy a provedla závěrečnou zprávu.

### 4.2.3. Charakteristika souboru dotazovaných

Ze 190 dotazovaných byly více zastoupeny ženy, těch bylo 58 %, zatímco mužů bylo 42 % (viz Příloha: Obrázek č. 3. 1).

Nejvíce respondentů patří do věkové kategorie do 24 let (49 %), oproti tomu ve věkové kategorii nad 60 let bylo respondentů nejméně (1 %). Následující obrázek č. 4. 1 dává podrobný přehled respondentů z hlediska věkových kategorií a pohlaví.

**Obrázek č. 4. 1: Soubor respondentů dle věkových kategorií a pohlaví**



**Zdroj: Autor**

Z obrázku je patrné, že muži byli nejvíce zastoupeni ve věkové skupině 25 až 40 let (45 %) a ženy byly nejvíce zastoupeny ve věkové kategorii do 24 let (57 %). U obou pohlaví bylo nejméně respondentů z věkové kategorie nad 60 let (3 %), ženy v této věkové kategorii dokonce nejsou zastoupeny vůbec.

Co se týká vzdělání, nejvíce respondentů bylo středoškolsky vzdělaných (58 %), vyučených bylo z celkového počtu dotazovaných 19 %, vysokoškolské vzdělání mělo 16 % respondentů. Nejméně byli zastoupeni respondenti se základním vzděláním 7 % (viz Příloha: Obrázek č. 3. 2).

Větší počet respondentů uvedl, že jejich bydliště je v okolí města Šumperk (54 %). Přímo ze Šumperka bylo 46 % dotazovaných.

## **5 Analýza současné situace**

### **5.1 Analýza makroprostředí**

Pro správné stanovení kroků, které jsou nutné ke zvýšení návštěvnosti kina „Oko“ je nutné provést analýzu vlivů přicházejících z makroprostředí. Tyto vlivy jsou více či méně neovlivnitelné. Jejich znalost a využití jsou pro podnik mnohdy životně důležité. Na základní trendy vývoje společnosti mají zejména vliv jevy ekonomické, demografické, legislativní, přírodní, technické a sociálně-kulturní.

V následující kapitole uvádím takové údaje za okres Šumperk a celkově za Českou republiku, které podle mého názoru, budou mít nějaký vliv na kino „Oko“.

#### **5.1.1 Ekonomické prostředí**

Co se týče ekonomického prostředí, předpokládám, že návštěvnost kina „Oko“ bude nejvíce ovlivňovat celková míra nezaměstnanosti v okrese a výše průměrné hrubé mzdy.

##### **Míra nezaměstnanosti**

Nezaměstnanost byla v okrese Šumperk velkým problémem, který se důsledkem hospodářské krize ještě prohloubil. Zvyšování nezaměstnanosti je charakteristické snižováním útrat obyvatelstva, což pro podniky prodávající výrobky nebo služby není příznivé.

Ke konci roku 2009 činila nezaměstnanost 14,6 %, což je přibližně 8.175 osob. Zatímco v roce 2008 jich bylo evidováno pouze 4.724. V průměru tedy úřady práce zaevidovaly v roce 2009 o 3.451 osob více než v roce 2008. Tento meziroční růst byl zatím největší za celou existenci Úřadu práce v Šumperku. [22]

##### **Výše hrubé mzdy**

To kolik spotřebitelé utrácejí za zbytné výrobky a služby, je do značné míry ovlivněno právě výší hrubé mzdy.

Ve čtvrtém čtvrtletí roku 2009 činila průměrná hrubá měsíční nominální mzda 25.752 Kč, což je nárůst o 5,2 % oproti roku 2008, kdy průměrná hrubá mzda činila 23.542 Kč. Dalo by se předpokládat, že se poptávka bude zvyšovat, ale domnívám se, že vlivem doznívající krizi, se tomu dít nebude. [18]

### **5.1.2 Demografické prostředí**

Populaci tvoří zákazníci a zákazníci tvoří trh. Podnik by měl vždy zkoumat demografické vlivy v každé oblasti ve které firma podniká. V případě kina „Oko“ bude návštěvnost nejvíce ovlivňovat velikost populace a věková struktura.

#### **Velikost populace**

V okrese Šumperk žilo k 31. 12. 2008 124.513 osob, z čehož je 61.258 mužů a 63.255 žen. Z celkového počtu obyvatel okresu žilo ve městech 49,75 % osob. Hustota zalidnění byla 94,83 osob na 1 km<sup>2</sup>.

Ve srovnání s rokem 2007, kdy stav obyvatelstva činil 124.475 osob, jde o nepatrný nárůst, který nebude mít výrazný vliv na změnu návštěvnosti kina. [22]

#### **Věková struktura obyvatelstva**

Počet obyvatel ve věku 0 – 14 let je 17.926 osob, ve věkové kategorii 15-64 let je 88.138 osob a ve věkové skupině 65 a více je 18.449 osob.

Nejdůležitější skupinou obyvatel bude z hlediska zvýšení návštěvnosti, skupina osob ve věku 15 až 64 let. V okrese Šumperk se v roce 2008 v této věkové kategorii nacházelo nejvíce osob. [22]

### **5.1.3 Legislativní prostředí**

Jakožto subjekt provádějící svou činnost na území České republiky musí kino dodržovat řadu právních norem. Patří sem Zákon o účetnictví, Zákon o daních z příjmu, Zákon o pojistném na sociální zabezpečení a příspěvku na státní politiku zaměstnanosti, Zákon o mzdě, Zákon o zdravotním pojištění, Občanský zákoník atd.

Kino je příspěvkovou organizací, proto se musí řídit ustanovením § 53 zákona č. 218/2000 Sb. a § 28 zákona č. 250/2000 Sb. Dále Autorským zákonem č. 121/2000 Sb. ve znění pozdějších novelizací, Zákonem České národní rady č. 241/1992 ze dne 14. 4. 1992 o zřízení Státního fondu České republiky pro podporu a rozvoj české kinematografie a Vyhláškou 369/2001 Sb. Ministerstva pro místní rozvoj ze dne 10. října 2001 o obecných technických požadavcích zabezpečujících užívání staveb osobami s omezenou schopností pohybu a orientace. [19] [21]

#### **5.1.4 Přírodní prostředí**

Největší vliv na kino „Oko“ a jeho návštěvnost budou mít hlavně teplotní výkyvy. Právě letošní dlouhá a tuhá zima se výrazně podepsala na snížení návštěvnosti, na druhou stranu velká tepla taktéž nejsou příznivá. Lidé místo kina spíše volí návštěvy plováren a podobných rekreačních zařízení.

#### **5.1.5 Technické prostředí**

Jedním z nejsilnějších vnějších vlivů působícím na marketingové rozhodování firem jsou změny v technologii a technice. Čím je technika ve firmě propracovanější a kvalitnější, tím větší šanci má firma na úspěch.

Kino musí brát v potaz také vlivy související se zlevňováním elektroniky. Pro zákazníka je stále snazší pořídit si špičkovou sestavu domácího kina za nižší a nižší cenu. Pokud bude tento trend i nadále růst může to do značné míry ovlivnit návštěvnost.

S rozšiřováním internetu vzrostl další problém, a to problém s nelegálním stahováním filmových kopií. Tato skutečnost se v současnosti nedá nijak efektivně ovlivnit, protože ještě neexistují zaručené způsoby, jak tyto tzv. piráty vysledovat.

#### **5.1.6 Sociálně-kulturní prostředí**

Sociálně-kulturní prostředí zahrnuje celou řadu faktorů, které vyplývají z hodnot, tradic a zvyků obyvatel dané země či oblasti. Souhrnně pak dávají celkový směr chování a jednání obyvatel.

Kultura tvoří v životě každého člověka nezastupitelné místo. V minulosti i dnes se kladl a klade velký důraz na to, aby člověk žil kulturně, zajímal se o svět a dále se



rozvíjel. Kinematografie člověku umožňuje rozvíjet svou fantazii, získávat poznatky o jiných kulturách, sociální dovednosti a celkově mu přináší umělecký zážitek.

## **5.2 Analýza mezoprostředí**

Podnik vstupuje do kontaktu s řadou jiných subjektů, které mohou přispívat k podněcování spokojenosti zákazníků. Tyto subjekty může podnik do značné míry ovlivňovat. Patří mezi ně především dodavatelé, konkurenční firmy, zákazníci, ostatní veřejnost aj.

### **5.2.1 Analýza dodavatelů**

Dodavatelé jsou firmy, které podnik potřebuje pro plnění svých cílů. Podnik musí sledovat vlivy působící ze strany dodavatelů. Zejména ceny, kvalitu, spolehlivost dodavatele a ostatní podmínky spojené s dodávkami.

Dodavatelé kina „Oko“ jsou především distributorské společnosti filmových kopií. Patří mezi ně např. Falkon, Bontonfilm, Hollywood, Bioskop, Magic Box, Palace Pictures či Aerofilms. Dalšími dodavateli jsou dodavatelé energie, plynu a vodárenská společnost.

### **5.2.2 Analýza konkurence**

Konkurence v oblasti služeb neustále roste. Každý podnik se snaží úspěšně prodat. Aby toho dosáhl, musí zákazníkovi nabídnout službu, kterou chce a která je v něčem odlišná od ostatních. Podnik musí vytvářet takovou kombinaci charakteristik, které umožní co nejlepší konkurenční schopnost jejich služeb.

Mezi hlavní konkurenty kina „Oko“ lze zařadit:

#### **CineStar Olomouc**

CineStar Olomouc patří do sítě multikin, které se nacházejí v každém větším městě v České republice. Multikino je umístěno v nákupním centru Olomouc City v Pařížské ulici v Olomouci. [12]

#### *Výhody:*

- 3D technologie,
- 7 promítacích sálů,
- větší výběr filmových představení,
- všechny filmy jsou promítány v premiérách,
- zvuková podpora Dolby Digital a Dolby Surround Ex,
- dnešní životní styl – spojení celodenních nákupů a zábavy,
- výborná možnost zaparkování,
- rezervace lístků prostřednictvím internetu.

#### *Nevýhody:*

- velká vzdálenost od Šumperka,
- složitá dostupnost hromadnými prostředky,
- vyšší cena vstupného.

### **Kino Retro**

Kino Retro se nachází na ulici Farní ve městě Zábřeh. Kino má ve městě dlouholetou tradici a prošlo celkovou rekonstrukcí. [16]

#### *Výhody:*

- dobré umístění v centru města,
- dobrá možnost zaparkování,
- nízká cena vstupného.

#### *Nevýhody:*

- velké zpoždění filmových premiér,
- nízká kapacita sálu,
- nepromítá každý den v týdnu.

### 5.2.3 Analýza zákazníků

Nejdůležitější skupinou zákazníků jsou osoby se zájmem o kinematografii. Mohou to být osoby, které navštěvují kino výjimečně u příležitosti promítání tzv. trháků nebo osoby, které navštěvují kino pravidelně.

Další skupinou budou zákazníci, kteří se účastní speciálních promítání. Mezi tyto zákazníky patří především žáci škol ze Šumperka a blízkého okolí. Tato skupina je důležitou součástí příjmů kina.

Poslední skupinou zákazníků jsou zájemci o reklamu, pronájem sálu za účelem konání firemních a jiných akcí.

### 5.2.4 Analýza veřejnosti

Veřejnost lze chápat jako určité skupiny obyvatelstva, které mohou ovlivňovat chování podniku, jeho stanovené cíle a jejich plnění.

Mezi veřejnost patří především:

- **místní komunita** – tvoří ji blízké okolí kina, tedy obyvatelé okresu Šumperk. Kino se snaží o zlepšování vztahů s místními obyvateli např. pořádáním pohádkových představení pro děti;
- **zaměstnanci podniku** – zaměstnanci kina by měli mít pozitivní vztah ke své práci, což se promítá i do kvality odváděné práce a přístupu k zákazníkům;
- **sdělovací prostředky** – silně ovlivňují pohled široké veřejnosti. Program kina „Oko“ je uváděn např. na [www.rej.cz](http://www.rej.cz) nebo na [www.365dni.cz](http://www.365dni.cz).

## 5.3 Analýza marketingového mixu

### 5.3.1 Produkt

Jelikož se jedná o kino, jádrem služby je promítání filmových snímků. Promítání filmů probíhá každý den v týdnu, tedy od pondělí do neděle. Promítací doba není pevně stanovena, odvíjí se od počtu a délky jednotlivých představení.

Dále kino provozuje tzv. speciální projekce. Kino zajistí speciální uzavřenou projekci a zákazník si může sám vybrat film. Tato služba je určena především základním a středním školám ze Šumperka a okolí.

Kino promítá všechny druhy filmových žánrů od komedií až po horory. V rámci filmového klubu kino taktéž uvádí tzv. artové a nezávislé filmy.

Další služby, které kino provozuje:

- **projekce reklamy** – kino nabízí promítání reklamních diapozitivů, spotů a videoklipů před každým začátkem promítání. Dále nabízí umístění reklamy ve foyer kina a umístování reklamy v tiskovinách kina;
- **pořádání pracovních aktivit v prostorách kina** – jedná se o firemní akce, školení, konference, vzdělávací akce. Kino k těmto účelům poskytuje kinosál, foyer a potřebnou audiovizuální techniku. Na přání zákazníka zajišťuje i výzdobu foyer a kinosálu.

### 5.3.2 Cena

Stanovení ceny je v kompetenci provozní kina, tedy paní ředitelky. Jejím hlavním úkolem je stanovit takovou cenu, která jim přinese zisk alespoň na pokrytí veškerých nákladů.

Paní ředitelka se snaží ceny zachovávat ve stabilní výši, aby si udržela svou stálou klientelu. Nalákat nové zákazníky by se mohlo podařit prostřednictvím zvýhodněného vstupného nebo zavedením hromadného vstupného.

### 5.3.3 Distribuce

Distribuce v kině probíhá přímou distribuční cestou. Kino nevyužívá žádných zprostředkovatelů, zákazník se dostaví na místo ve správný čas a služba mu bude poskytnuta. V některých případech, kdy se například jedná o filmová představení, o která je velký zájem, musí zákazník využít rezervací.

### **5.3.4 Marketingová komunikace**

Marketingová propagace kina je realizována především prostřednictvím vývěsních tabulí, které jsou umístěny před vchodem do kina. Je zde vyvěšen aktuální program spolu s plakáty představujícími snímky, které jsou v daném měsíci promítány. Jsou zde vyvěšeny také plakáty na plánované premiéry v dalším měsíci.

### **Reklama**

Další formou marketingové propagace je reklama. Tu kino realizuje prostřednictvím plakátů umístěvaných na vývěsní tabule ve městě Šumperku. Na plakátech je opět vyvěšen aktuální program s promítací dobou a cenami. U pokladny kina jsou dále k dispozici letáky s programem. Letáky jsou umístěvány i do veřejně přístupných budov jako jsou např. knihovny, městský úřad, atd.

### **Osobní prodej**

K osobnímu kontaktu se zákazníkem dochází pokaždé, když si jde zákazník koupit vstupenku do kina nebo když si chce rezervovat lístky na představení. K dalšímu kontaktu zákazníka se zaměstnanci dochází při uvádění zákazníka do sálu nebo při odkládání kabátů do šatny kina.

### **Vztahy s veřejností**

Kino se pravidelně podílí na spolupořádání společenských akcí v Šumperku, čímž se dostává do podvědomí nových zákazníků. V minulých letech se podílelo například na organizaci festivalu „Džemfest“ nebo „Blues Alive“.

### **Internetová komunikace**

Kino má na internetu umístěné webové stránky s názvem [www.kinosumperk.cz](http://www.kinosumperk.cz), kde je umístěn aktuální program kina, archiv filmů, anketa, fotogalerie aj. Stránky se každý týden aktualizují podle právě promítaných filmových představení.

### 5.3.5 Lidský faktor

Protože se tato služba nedá oddělit od poskytovatele služby ani od zákazníka, hraje zde lidský faktor důležitou roli. V případě kina lze lidským faktorem chápat jak zákazníky tak zaměstnance kina.

#### Zaměstnanci

- **Kontaktní pracovníci** – kontaktním pracovníkem je v případě kina paní ředitelka, která je zároveň provozní. Paní ředitelka má za úkol starat se o výběr a zapůjčování filmů a všechny ostatní úkony týkající se provozu;
- **Obsluhující pracovníci** – jedná se o pokladní, uvaděčky a obsluhu šatny. Tito pracovníci mohou částečně ovlivňovat koncepci marketingového mixu;
- **Podpůrní pracovníci** – v případě kina se jedná o promítače.

#### Zákazníci

Spokojenost zákazníka je v oblasti služeb velice důležitá. Zaměstnanci musí dbát o jeho pohodlí a chovat se k zákazníkovi vždy příjemně. Je důležité, aby i zaměstnanci se ve svém zaměstnání cítili dobře, a aby byli pozitivně naladěni.

### 5.3.6 Materiální prostředí

Budova kina je čtvercového tvaru, její fasáda není v příliš dobrém stavu. V čele budovy je umístěn velký nápis „Kino Oko“. Vchod je tvořen dvojími dveřmi, po obou stranách dveří jsou velká okna, na kterých jsou vyvěšeny plakáty s právě promítanými filmy. Po pravé i levé straně budovy se nacházejí prosklené vitríny, kde jsou taktéž vystaveny plakáty a program kina. Fotografie budovy jsou umístěny v příloze č. 4.

Ve vstupu do budovy je po pravé straně umístěna pokladna kina. Na levé straně je malý obchod s občerstvením. Ve foyer kina je umístěna šatna pro návštěvníky, zbytek prostoru je tvořen sedačkami, plakáty a dalšími propagačními materiály k filmům.

Ke kinosálu vedou dva vstupy – pravý a levý. U obou vstupů je umístěno sociální zařízení. Uvnitř sálu je příjemné tlumené osvětlení. Celkový interiér sálu je laděn do modra. Sál disponuje 377 místy k sezení a 2 místy pro vozíčkáře, horní řada

sedadel je uzpůsobena pro dvojice. Vzadu za promítacím sálem se nachází místnost promítače. Fotografie interiéru jsou umístěny v příloze č. 5.

### **5.3.7 Procesy**

Služby, které kino poskytuje, jsem zařadila do masových služeb, které se vyznačují vysokou standardizací. Dále do služeb se středním typem kontaktu se zákazníkem. Speciální projekce a firemní akce by se dali zařadit do služeb zakázkových, protože se některé prvky upravují přímo na míru zákazníkovi.

Velkým problémem jsou zpožděné premiéry některých filmů. Velká multikina promítají filmy přesně v den republikové či celosvětové premiéry. Bohužel kino „Oko“ musí mnohdy až týden čekat.

Provozní doba, tedy doba promítání je ovlivněna počtem představení a délkou jednotlivých filmů. Není tedy možné, aby byla fixně stanovena.

## **5.4 Analýza výsledků výzkumu**

Analýzu výsledků výzkumu jsem provedla na základě údajů získaných ze 190 vyplněných a odevzdaných dotazníků.

První část dotazníku je zaměřena na návštěvnost kina a na spokojenost zákazníků se službami, které kino nabízí. V další části je dotazník zaměřen na faktory, které ovlivňují zákaznickou spokojenost při návštěvě kina a na možnosti zkvalitnění, případně rozšíření, poskytovaných služeb.

V poslední části se zaměřuji na nástroje marketingové komunikace, které zákazníka nejvíce ovlivňují při výběru kina, na nejčastěji navštěvované filmové žánry a na ceny, které jsou zákazníci ochotni zaplatit za dané služby.

### **5.4.1 Návštěvnost kina „Oko“**

Z celkového počtu respondentů navštívilo kino „Oko“ 81 % dotazovaných a pouze 19 % respondentů jej nikdy nenavštívilo.

Dále z výzkumu vyšlo najevo, že kino navštěvují více ženy (59 %) než muži (41 %). Většina oslovených respondentů (53 %), kteří kino již navštívili spadají do

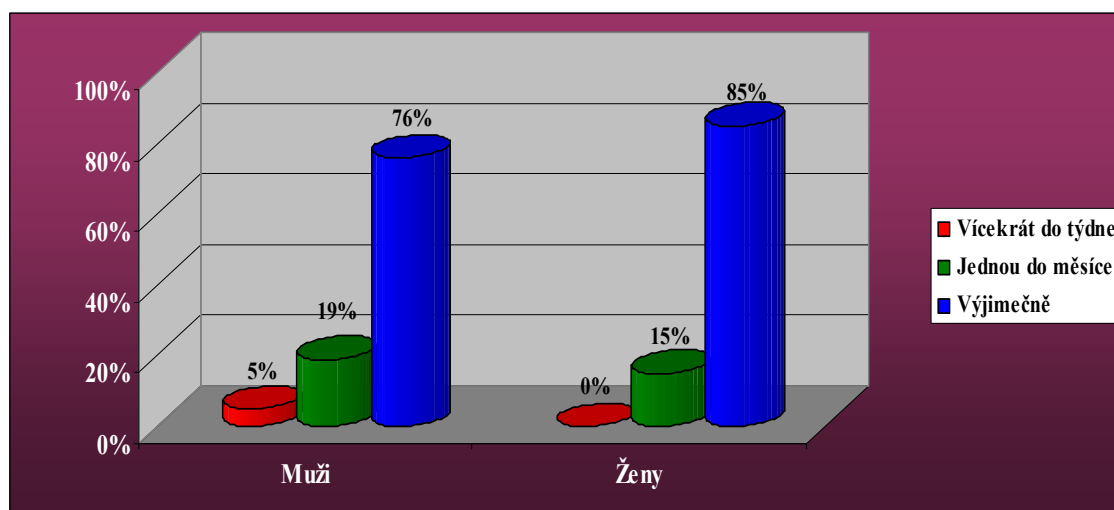
věkové kategorie do 24 let. Druhou nejvíce zastoupenou věkovou skupinou byla skupina 25 až 40 let, a to 31 %. Nejméně kino navštěvují respondenti z věkové skupiny nad 60 let. Pouze 1 % dotazovaných již někdy v tomto kině bylo.

Většina respondentů uvedla, jako své nejvyšší dosažené vzdělání, vzdělání středoškolské (58 %). Dotazovaných, kteří uvedly, že jsou vyučeni bylo 21 %. Vysokoškolsky vzdělaných respondentů bylo 15 %. Skupina respondentů se základním vzděláním byla nejméně početná (6 %).

Dotazovaní uvedli, že kino navštěvují především výjimečně (81 %), jednou do měsíce si zajde do kina 17 %. Vícekrát do týdne navštěvují kino pouze 2 % respondentů.

Obrázek č. 5. 1 zobrazuje návštěvnost kina podle pohlaví respondentů. Jak je vidět muži i ženy shodně uváděly, že kino navštěvují pouze výjimečně.

**Obrázek č. 5. 1: Návštěvnost kina podle pohlaví respondentů**



**Zdroj: Autor**

### **Proč někteří respondenti ještě kino „Oko“ nenavštívili?**

Z celkového počtu dotazovaných kino ještě nenavštívilo 36 osob (19 %). Nejčastějším důvodem, který respondenti uváděli byl, že nejsou filmovými fanoušky (28 %) a špatnou dostupnost hromadnými prostředky (22 %). Několik respondentů (17 %) uvedlo jako důvod například to, že nemají čas nebo nemají rádi kina.

Ženy nejvíce uváděly, že nejsou filmovými fanoušky (21 %), špatnou dostupnost hromadnými prostředky (21 %) a špatnou promítací dobu (21 %). Muži měli shodný

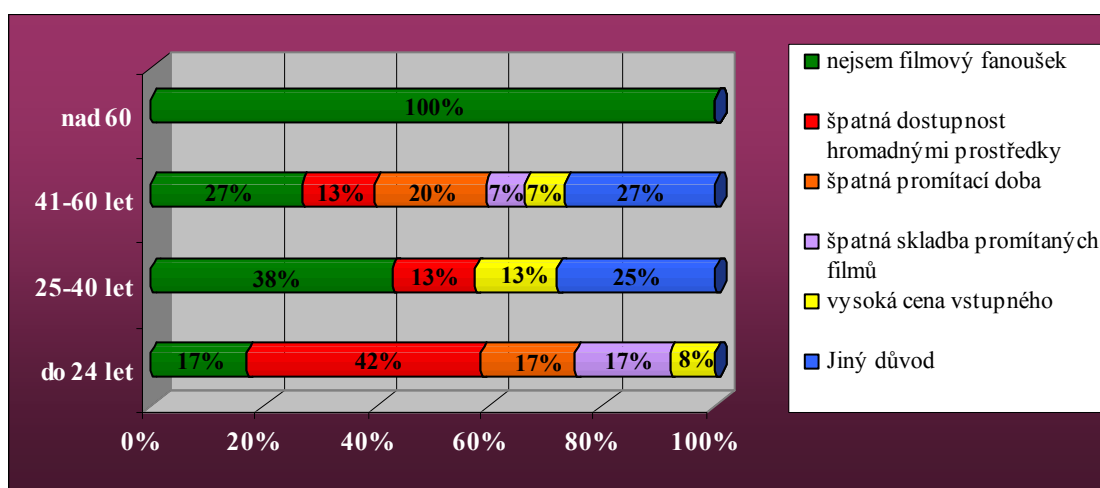


názor nejvíce uváděli opět, že nejsou filmovými fanoušky a špatnou dostupnost (viz Příloha: Obrázek č. 6. 1).

Respondenti pocházející ze Šumperka jako hlavní důvod uváděli taktéž nezáměr o film (38 %). Dotazovaní z okolních vesnic z 56 % uváděli špatnou dostupnost hromadnými prostředky (viz Příloha: Obrázek č. 6. 2).

Následující obrázek č. 5. 2 podává přehled o tom, proč dotazovaní ještě kino „Oko“ nenavštívili. Většina respondentů bez rozdílu věku oběť uváděli, že nejsou filmovými fanoušky. Pouze u věkové kategorie do 24 let tomu bylo kvůli špatné dostupnosti hromadnými prostředky.

**Obrázek č. 5. 2: Důvody proč někteří respondenti nenavštívili kino podle věku**



**Zdroj: Autor**

#### 5.4.2 Spokojenost zákazníků s nabízenými službami

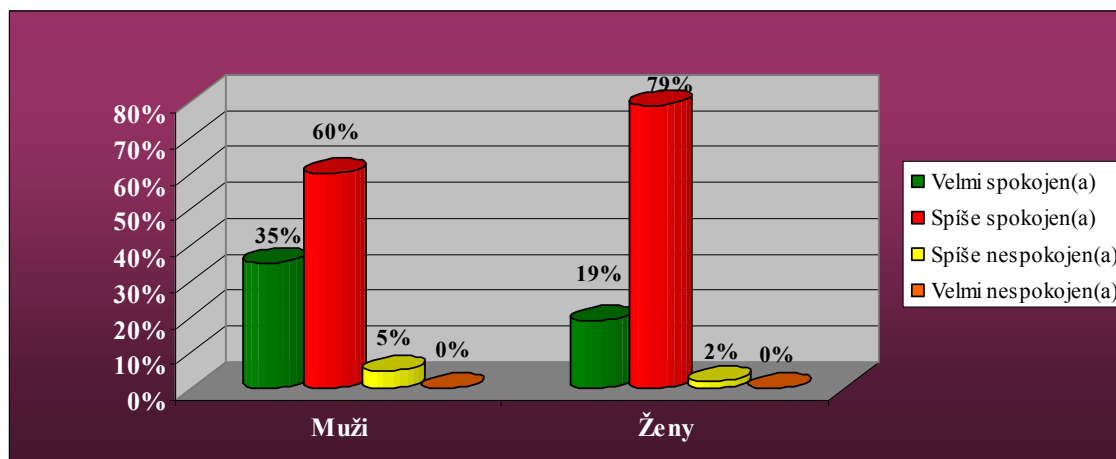
Spokojenost s nabízenými službami a jednotlivé parametry týkající se kina hodnotilo celkem 154 respondentů, kteří kino alespoň jednou v minulosti navštívili.

Nejvíce respondentů uvedlo, že s nabídkou filmů v tomto kině jsou spíše spokojeni (72 %), 25 % dotazovaných uvedlo, že jsou velmi spokojeni. Odpověď „spíše nespokojen“ uvedli pouze 3 % dotázaných. Žádný z respondentů neuvedl „velmi nespokojen“ (viz Příloha: Obrázek č. 6. 3)

Obrázku č. 5. 3 udává jak se lišila spokojenost s nabídkou filmů v tomto kině podle pohlaví. Muži i ženy nejvíce uváděli, že jsou s nabídkou filmů v kině „Oko“ spíše

spokojeni. Velmi spokojeno se skladbou filmů bylo 35 % mužů a pouze 19 % žen. Záporné odpovědi u obou pohlaví nepřesáhli 5 %.

**Obrázek č. 5. 3: Spokojenost s nabídkou filmů dle pohlaví**



**Zdroj: Autor**

Následující analýza vychází z jednotlivých parametrů, které respondenti hodnotili na škále od 1 do 5, kdy 1 byla velmi spokojen a 5 byla velmi nespokojen. Hodnoty jednotlivých parametrů jsem zprůměřňovala.

Nejvíce spokojeni jsou respondenti se zvukovým systémem (1,7), šatnou na odložení kabátů (1,9) a čistotou WC (1,9). Na druhou stranu nejméně byli dotazovaní spokojeni s možností zaparkování (3,5) a občerstvením (2,4).

Ženy byly nejvíce spokojeny s dobou promítání (1,6) a s čistotou WC (2,0), nejméně spokojené byly s možností zaparkování u kina (3,8) a s nabídkou občerstvení (2,7). U mužů tomu bylo podobně, nejvíce byli spokojeni s dobou promítání (1,8), šatnami na kabáty (1,8) a čistotou WC (1,8). Nejméně spokojeni jsou taktéž s možností zaparkování (3,4).

Ve vztahu s místem bydliště opět nejlépe dopadlo hodnocení zvukového systému. Obyvatelé Šumperka i lidé z okolí dali shodně průměrnou známku 1,7 tomuto parametru. Lidé z okolí dobře hodnotili také šatnu na odložení kabátů (1,9) a čistotu WC (1,9). Jako u ostatního třídění i zde nejhůře dopadl parametr možnost zaparkování (3,6).

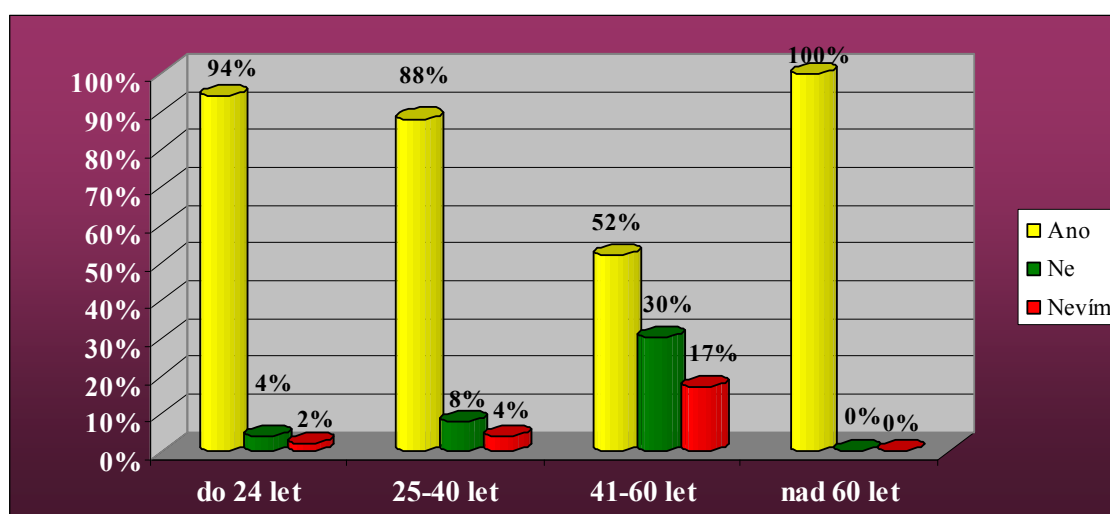
### 5.4.3 Rozšíření stávajících služeb kina

Z výsledků výzkumu je patrné, že respondenti byli relativně spokojeni s nabídkou filmů i s jednotlivými parametry. Avšak důležitým krokem pro zvýšení návštěvnosti by bylo např. **zavedení 3D promítání**. S tímto souhlasilo 86 % dotazovaných zatímco pouze 9 % respondentů o tuto možnost nemělo zájem.

Možnost zavedení 3D promítání byla z hlediska pohlaví téměř stejná muži souhlasili z 86 % a ženy z 84 % (viz Příloha: Obrázek č. 6. 4). Z hlediska bydliště by tuto možnost uvítali především dotazovaní z okolí města Šumperk (91 %), přímo ze Šumperka by 3D promítání chtělo 79 % respondentů (viz Příloha: Obrázek č. 6. 5).

Respondenti z věkové kategorie do 24 let (94 %) i kategorie 25 až 40 let (88 %) by se zavedením 3D projekce shodně souhlasili. U dotazovaných z věkové skupiny 41 až 60 let to nebylo tak jednoznačné. 52 % z nich by se zavedením tohoto typu promítání souhlasilo, 30 % nesouhlasilo a 17 % uvedlo odpověď „nevím“, viz Obrázek č. 5. 4.

**Obrázek č. 5. 4: Možnost zavedení 3D promítání podle věkových kategorií**



**Zdroj: Autor**

Za tuto službu by většina respondentů byla ochotna zaplatit nejvýše cenu do 160 Kč (52 %), 160 – 170 Kč by bylo ochotno zaplatit 29 % respondentů a pouze 5 % dotazovaných by za 3D film utratilo 180 Kč a více.

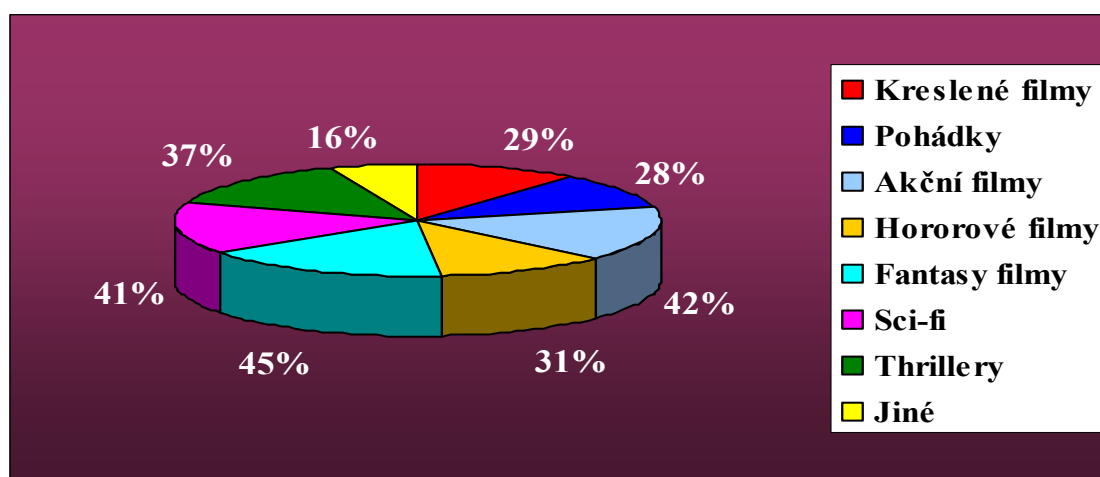
Muži i ženy by taktéž vydali pouze částku první, tedy do 160 Kč. 10 % mužů by bylo ochotno zaplatit za 3D projekci 180 Kč a více, zatímco mezi ženami by tuto cenu zaplatili pouze 2 % dotázaných.

**Rezervace vstupenek prostřednictvím internetových stránek** je další položkou, o kterou by nabídka služeb měla být rozšířena. Převážná většina dotazovaných uvedla, že by tuto službu rádi využili (95 %).

Rezervaci lístků po internetu by uvítalo 92 % mužů a 97 % žen (viz Příloha: Obrázek č. 6. 6). Respondenti ze Šumperka i z okolních vesnic by tuto možnost shodně uvítali bez velkých rozdílů (viz Příloha: Obrázek č. 6. 7).

Dalším důležitým problémem je také **vhodně zvolený program kina**. Při vytváření programu musí být brán zřetel na žánry, které návštěvníci nejvíce vyhledávají. Nejčastější odpovědi respondentů z hlediska žánrů byly fantasy filmy (45 %) a akční filmy (42 %). Z obrázku č. 5. 5 je patrné, že nejméně mají dotazovaní zájem o pohádky, kreslené filmy a další žánry (artové filmy, dramata).

**Obrázek č. 5. 5: Nejčastěji navštěvované filmy podle žánrů**



**Zdroj: Autor**

Při analýze věkových kategorií došlo k podobnému závěru jako u celkového počtu respondentů. Věková skupina do 24 let opět navštěvuje nejvíce fantasy filmy (49 %) a sci-fi filmy (43 %). Respondenti z věkové kategorie 25 – 40 let nejvíce navštěvují také filmové žánry fantasy a sci-fi (48 %). Poslední věková skupina nad 60 let nejvíce navštěvuje hororové filmy (viz Příloha: Obrázek č. 6. 8).

#### **5.4.4 Informační zdroje**

V případě výběru kina nejvíce respondentů uvedlo, že je nejvíce ovlivňují informace od přátel (62 %). Druhým nejdůležitějším informačním zdrojem je

pro dotazované internet (59 %). Nejméně důležité byly ostatní zdroje informací jako např. reklama, tisk, atd. (5 %).

Respondenty z věkové skupiny do 24 let opět nejvíce ovlivňují informace od přátel (69 %). Dotazovaní ve věku od 25 do 40 let zase nejvíce ovlivní internet (75 %). Stejně je tomu u věkové kategorie 41 až 60 let (50 %) a také u respondentů nad 60 let (100 %). Všechny věkové skupiny uvedly, že je nejméně ovlivňuje rodina a ostatní informační zdroje. (viz Příloha: Obrázek č. 6. 9)

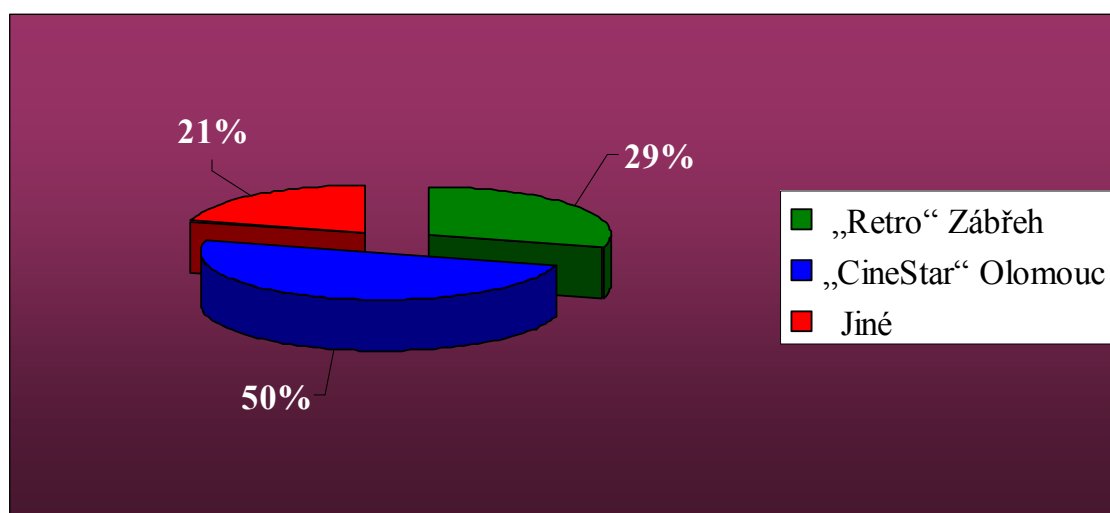
Podle pohlaví se odpovědi respondentů nijak výrazně nelišily. Obě dvě pohlaví nejvíce ovlivňují informace od přátel, u mužů z 63 % a u žen z 62 %. Nejméně důležitým zdrojem informací je pro muže i ženy rodina a ostatní zdroje.

#### 5.4.6 Potenciální konkurence kina

Mezi hlavní konkurenty kina „Oko“ patří především dvě kina, protože se nacházejí v relativně blízké dojezdové vzdálenosti od Šumperku.

Většina respondentů navštěvuje i jiná kina než pouze kino „Oko“. Nejvíce dotazovaní uváděli „Cinestar“ Olomouc (50 %), 29 % respondentů uvedlo kino „Retro“ v Zábřehu. Zbylých 21 % navštěvuje malá kina v jednotlivých obcích okresu nebo jiná vzdálená kina, viz Obrázek č. 5. 6.

Obrázek č. 5. 6: Potenciální konkurenti kina „Oko“



Zdroj: Autor

Zarážející ovšem bylo, že i dotazovaní ze Šumperku jsou ochotni překonat vzdálenost a 45 % z těchto respondentů navštěvuje „Cinestar“ v Olomouci. Lidé z okolí Šumperka navštěvují nejvíce kino „Retro“ v Zábřehu, takto uvedlo 39 %. Multikino „Cinestar“ v Olomouci navštívilo 33 % obyvatel okolních vesnic.

U obou pohlaví i věkových kategorií byly výsledky dotazníku téměř stejné jako u třídění podle bydliště.

#### **5.4.7 Vyhodnocení hypotéz marketingového výzkumu**

**Hypotéza č. 1** - předpokládá, že **více než  $\frac{3}{4}$  žen navštěvuje kino „Oko“ pouze výjimečně**. Z celkového počtu žen, které kino „Oko“ v minulosti navštívily, jich 85 % chodí do kina pouze výjimečně (viz Obrázek č. 5.1). **Hypotéza se tímto potvrdila.**

Hypotéza č. 2 – předpokládá, že **méně než 70 % respondentů by přivítalo, aby bylo v kině zavedeno promítání ve 3D**. Zájem o promítání ve 3D mělo 86 % ze všech respondentů (viz Příloha: Obrázek 7. 1). **Tato hypotéza se nepotvrdila.**

Hypotéza č. 3 – předpokládá, že **více než polovinu dotazovaných nejvíce ovlivňuje při volbě kina reklama prostřednictvím plakátů (letáků)**. Forma marketingové komunikace prostřednictvím plakátů (letáků) zaujala pouze 39 % respondentů. Největší počet dotazovaných využívá informací od přátel (62 %) a 59 % z internetu. (viz Příloha: Obrázek 7. 2). **Tato hypotéza se tímto opět nepotvrdila.**

Hypotéza č. 4 – předpokládá, že **méně než 10 % dotazovaných není spokojena s nabídkou filmů v kině „Oko“**. Žádný z respondentů neuvedl, že je s nabídkou filmů velmi nespokojen. Pouze 3 % dotazovaných uvedli, že jsou spíše nespokojeni. Většina respondentů je se skladbou filmů spíš spokojena. Takto odpovědělo 72 %. (viz Obrázek č. 5. 3). **Tímto se hypotéza potvrdila.**

## 5.5 SWOT analýza

Prostřednictvím SWOT analýzy jsem provedla hodnocení slabých a silných stránek a také příležitostí a hrozeb.

### **Silné stránky (Strenght):**

- umístění v centru Šumperka,
- dobrá dostupnost,
- moderně vybavený interiér,
- špičková zvuková technologie,
- velká kapacita kinosálu,
- kvalitní skladba promítaných filmů,
- nízké ceny.

### **Slabé stránky (Weakness):**

- není zavedeno 3D promítání,
- nedostatek parkovacích míst,
- nedostatečná marketingová komunikace,
- nemožnost rezervace lístků přes internet.

### **Příležitosti (Oporutunities):**

- příležitost stát se součástí filmových festivalů,
- možnost pořádat žánrové večery,
- schopnost pořádat besedy a přednášky,
- zvyšující se zájem o kulturu,
- růst výdajů lidí na zábavu.

**Hrozby (Thresths):**

- vzrůstající obliba multikin,
- růst nezaměstnanosti,
- zvyšování poplatků za filmové kopie,
- pirátské stahování filmů,
- nepřízeň počasí,
- narůstající obliby domácích kin.



## 6 Návrhy a doporučení pro zvýšení návštěvnosti

Kino „Oko“ se nachází ve středu města Šumperk nedaleko od vlakové a autobusové zastávky. Město je již několik let místem, kam lidé z okolí jezdí za nákupy, do práce, školy či za zábavou.

Domnívám se, že z tohoto důvodu by kino nemělo mít nouzi o potenciální zákazníky. Kino „Oko“ by mělo soustavně pracovat na zlepšování svých služeb, aby co nejlépe využila tuto výhodu.

Návrhy a doporučení, které uvádím by měli přispět ke zlepšení poskytovaných služeb, a tím i zvýšit návštěvnost tohoto zařízení.

### 6.1 Produkt

Kino „Oko“ prodává svým zákazníkům služby v podobě kvalitních filmových zážitků, které jsou zabaleny do velmi dobré technické vybavenosti kinosálu.

Hlavní problém, který v současné době pocítuje i vedení kina je čím dál větší obliba 3D kin, a také to, že největší „trháky“ roku 2010 mají přijít právě v podobě 3D. Tím, že kino „Oko“ bude tyto filmy uvádět pouze ve 2D přijde o velké zisky a dá se předpokládat, že bude i klesat v žebříčku nejnavštěvovanějších kin v ČR.

**Proto je mým hlavním doporučením nákup této technologie, která je ovšem velmi nákladná.** Náklady na obrazovou část digitálního kina jsou cca 3,5 až 4 miliony Kč vč. DPH. Záleží také na velikosti sálu a výkon projektoru, dále na počtu sedadel (počet brýlí). Z této ceny připadnou cca  $\frac{2}{3}$  na základní digitalizaci (tj. 2D obsah) a  $\frac{1}{3}$  na 3D nadstavbu a alternativní obsah (satelitní přenosy).

Většina respondentů uvedla, že nejvíce do kina chodí na fantasy filmy, akční filmy a na sci-fi (viz Obrázek č. 5. 5). **Navrhuji jednou do měsíce pořádat tzv. žánrové večery.** Zahrnovaly by např. maratón tří filmů těchto žánrů. Žánrové večery by mohl být podpořen ještě zvýhodněným vstupným.

## 6.2 Cena

Faktor cena hodnotila většina respondentů jako přijatelnou a jsou s ní relativně spokojení. V rámci zvýšení návštěvnosti by nebylo nijak výhodné cenu snižovat, zachování její výše je nutné z hlediska pokrytí nákladů. Návštěvnost by ovšem mohla být ovlivněna prostřednictvím zvýhodněných vstupenek a slev. **Navrhuji zavést například slevy pro rodiče s dětmi, slevy pro studenty případně víkendové vstupné nebo 4 + 1 vstupenka zdarma.**

## 6.3 Distribuce

Distribuci není potřeba nijak měnit, **proto navrhuji danou distribuci i nadále prosazovat.**

## 6.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace kina „Oko“ není na příliš dobré úrovni. Při výzkumu jsem zjistila, že nejlepším způsobem komunikace je ústní reklama od přátel (viz Příloha: Obrázek č. 7. 2). V případě kina tomu bude stejně. Je důležité, aby si kino „Oko“ zachovalo dobré jméno a i do budoucna bylo nejlepší v okrese. Neměly by být ovšem opomenuty i další druhy marketingové komunikace.

**Navrhuji, aby se kino „Oko“ především zaměřilo na pravidelnou aktualizaci a tvorbu svých webových stránek.** V dnešní době je velice důležité poskytnout program kin k nahlédnutí na internetu. Zákazník tím získává větší pohodlí při výběru filmu, na který chce zajít. Myslím si, že stávající vzhled stránek je dobrý, ale **doporučila bych přejít na nový design**, který by zákazníka více nalákal. Návrh nových webových stránek naleznete v příloze č. 8.

**Navrhuji, aby i nadále kino vydávalo své propagační letáky**, ve kterých jsou uvedeny základní údaje o kinu a program. Letáky by byli volně k vyzvednutí u pokladny kina, v místních samoobsluhách a na dalších veřejně přístupných místech.

**Opět doporučuji, aby stávající vzhled letáků byl nahrazen novým a atraktivnějším.** Vzhled nového letáku naleznete v příloze č. 9.

**Dále navrhuji umístit reklamu do Šumperského zpravodaje.** Reklama by obsahovala kontaktní údaje a zkrácený program.

## 6.5 Lidský faktor

V případě kina nejsou zaměstnanci výrazně důležitým faktorem. Podstatné je, aby provozní dokázala zajistit takovou skladbu filmů, o kterou budou mít zákazníci zájem. **Proto navrhuji, aby si i nadále provozní kina, paní ředitelka, udržovala přehled o filmových novinkách a o nejnavštěvovanějších představení v republice.** Podle těchto poznatků může upravovat složení filmů.

Jediným zaměstnancem, který se dostává do přímého kontaktu se zákazníkem je pokladní kina, která svou práci odvádí, dle mého názoru výborně. **Navrhuji tuto pracovníci motivovat prostřednictvím zaměstnaneckých výhod v podobě slev na filmová představení pro rodinné příslušníky.**

## 6.6 Materiální prostředí

I když budova kina prošla v posledních 10 letech rozsáhlou rekonstrukcí, stále zbývá ještě mnoho dalších oprav. Především fasáda budovy je zastaralá a oprýskaná.

**Navrhuji opravu fasády,** čímž se celkově zlepší dojem zákazník a mohlo by to vést i ke zvýšení návštěvnosti. Ze staré fasády, doporučuji, zachovat vitríny, které jsou vidět již z dálky a jsou dobrou propagací promítacího programu.

**Dále navrhuji propojit vstupní část s pokladnou a s foyer kina.** Do tohoto nově vzniklého prostoru mohou být umístěny sedací soupravy, na kterých by mohli zákazníci čekat než začne představení. Sedačky by byly laděny do modré barvy stejně jako vybavení kinosálu. Osvětlení by mělo být voleno tlumené, aby zákazníka připravilo na přechod do přímého sálu. Zbytek prostoru bych vyplnila plakáty a ostatními dekoracemi k filmům. Celkově bych interiér foyer volila ve starším decentním stylu.

**Dalším doporučením je začlenění obchodu s občerstvením do zbytku kina.** Opět by bylo vhodné ladit image obchodu do stejných barev jako kinosál, tedy do modré. Nábytek by měl opět být ve starším stylu, tak aby nepůsobil, ve vztahu se zbytkem kina, příliš moderně či nevkusně.

**Posledním doporučením co se týče materiálního prostředí je zřízení parkoviště.** Mnoho respondentů kritizovalo, nedostatek míst k zaparkování. Bylo by tedy žádoucí umístit na volném prostranství po levé straně kina několik dalších parkovacích míst.

## 6.7 Procesy

Z výzkumu vyplynulo, že s promítací dobou jsou zákazníci vesměs spokojeni. Lidé z okolních vesnic, měli připomínky z hlediska dostupnosti hromadnými prostředky (viz Příloha: Obrázek č. 6. 2). **Proto navrhuji, aby promítací doba byla upravována podle délky promítaných filmů, tak aby filmy končili např. před odjezdem posledního vlaku,** který jede na hlavní trase Šumperk – Zábřeh. Tato změna by jistě přispěla, ke zvýšení návštěvnosti lidí z okolí.

**Dále navrhuji umístit na internetové stránky kina ([www.kinosumperk.cz](http://www.kinosumperk.cz)) službu pro rezervaci vstupenek.** Tuto službu by uvítalo téměř 100 % mužů i žen (viz Příloha: Obrázek č. 6. 6).

## 7 Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo navrhnout opatření, která by vedla ke zvýšení návštěvnosti v šumperském kině „Oko“. Abych mohla přistoupit k navržení jednotlivých opatření musela jsem provést celkovou analýzu makroprostředí, mezoprostředí a vymezit jednotlivé nástroje marketingového mixu.

Důležitou součástí práce bylo také provedení marketingového výzkumu. Jeho cílem bylo především zjistit návštěvnost kina a také spokojenost zákazníků s parametry, které souvisí s poskytovanými službami. Prostřednictvím dotazníku jsem zjistila, jaké nové služby by zákazníci uvítali a kolik peněz jsou ochotni za ně zaplatit. Jaké filmové žánry nejraději navštěvují a jakých informačních zdrojů využívají při volbě kina.

Následně jsem provedla SWOT analýzu, abych odhalila všechny slabé a silné stránky, příležitosti a hrozby z okolí, které na kino působí.

Analýza a dotazníkové šetření poukázali na několik faktů, které celkové situaci v kině příliš neprospívají. Zjištěné problémy mě vedly k formulování několika návrhů a doporučení, prostřednictvím kterých by bylo možné zvýšit návštěvnost.

Hlavní problém spatřuji v tom, že kinu chybí technologie 3D, která je v současné době velice populární. Dále by se mělo vylepšit materiální prostředí z hlediska exteriéru i interiéru budovy. Čelní strana budovy je oprýskaná a mohla by potenciálního zákazníka svým vzhledem odradit. Déle se domnívám, že interiér nepůsobí dostatečně celistvým dojmem.

Problém také vidím v nedostatečné marketingové komunikaci, která je dle mého názoru zastaralá a málo nápaditá. Nejvhodnější by bylo navrhnout novou podobu internetových stránek a nově navrhnout i podobu propagačních letáků, tak aby zákazníka více zaujali. Myslím si, že zavedení různých druhů hromadných či víkendových slev, žánrových večerů či víkendů, by taktéž mohlo příznivě ovlivnit zvýšení návštěvnosti.

Všechna opatření, která jsem uvedla jsou, dle mého názoru, realizovatelná a mohly by vést ke zvýšení návštěvnosti kina „Oko“ Šumperk. Ovšem vzhledem k tomu, že kino je příspěvkovou organizací a nedisponuje příliš velkým finančním kapitálem, obávám se, že moje hlavní doporučení, tedy zavést 3D promítání, nebude v blízké době v jeho silách.

## Seznam použité literatury

### Knihy

- 1) BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck 2003. ISBN 8071795771
- 2) FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
- 3) HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. 2. rozš. a aktualiz. vydání, Praha: Grada 2003. ISBN 80-247-0447-1
- 4) HORNER, Susan; SWARBROOKE, John. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing: 2003. 488 s. ISBN 80-247-0202-9.
- 5) JANEČKOVÁ, Lidmila; VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2001. 180 s. ISBN 80-7169-995-0.
- 6) KOTLER, P. *Inovativní marketing*. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-0921-X.
- 7) KOTLER, P. *Marketing Management*. 10. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 720s. ISBN 80-247-0016-6.
- 8) KOTLER, Philip; WONG, Veronica; SAUNDERS, John; ARMSTORNG, Gary. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. 1041 s. ISBN 80-2471-545-7.
- 9) KOZEL, Roman a kol.. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2005. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- 10) SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press 2000. ISBN 8072262521.

- 11) VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

### Internetové stránky

- 12) <http://cinestar.cz/o-cinestar/> (13. 3. 2010)  
13) <http://www.czech.cz/cz/66824-historie-ceske-kinematografie> (12. 9. 2009)  
14) <http://www.czso.cz> (13. 3. 2010)  
15) <http://http://www.infosumperk.cz/dr-cs/kina/sumperk.html> (30. 1. 2010)  
16) <http://kino.zabreh.cz/index.php?a=cat.201#stred> (22. 2. 2010)  
17) <http://www.kinosumperk.cz> (12. 9. 2009)  
18) <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/mzdy> (13. 3. 2010)  
19) [www.mkcr.cz/cz/autorske-pravo/zakon/predpisy-zakonu-7611](http://www.mkcr.cz/cz/autorske-pravo/zakon/predpisy-zakonu-7611) (13. 3. 2010)  
20) <http://www.portal.mpsv.cz> (13. 3. 2010)  
21) <http://www.sagit.cz/pages/sbirkatxt.asp?zdroj=sb00250&cd=76&typ=> (13. 3. 2010)

### Ostatní zdroje

- 22) Analýza trhu práce v okrese Šumperk za rok 2009 – zpráva Úřadu práce Šumperk  
23) Interní data kina „Oko“  
24) Syllabus. Marketing služeb. J. OSTROŽNÁ a kolektiv. 2009

## Seznam zkratk a symbolů

aj.	a jiné
atd.	a tak dále
cca	přibližně
č.	číslo
ČR	Česká republika
H	hypotéza
Kč	Koruna česká
např.	například
PR	public relations
str.	strana
tzv.	tak zvaně
vyd.	vydání
vč.	včetně



## **Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce**

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomové (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 7. května 2010

---

Anna Příbylová

Adresa trvalého bydliště:

Závořická 546

Postřelmov

789 69

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1:	Dotazník
Příloha č. 2:	Dotazník ve zkrácené podobě
Příloha č. 3:	Analýza souboru respondentů
Příloha č. 4:	Budova kina
Příloha č. 5:	Interiér kina
Příloha č. 6:	Analýza výsledků výzkumu
Příloha č. 7:	Hypotézy
Příloha č. 8:	Návrh nových webových stránek
Příloha č. 9:	Návrh nových propagačních letáků
Příloha č. 10:	Numerické zhodnocení dotazníku

## Příloha č. 1: Dotazník

Vážený respondente, vážená respondentko,

jsem studentkou 3. ročníku Ekonomické fakulty VŠB-TU v Ostravě a v rámci realizace mé bakalářské práce na téma „Návrh na zvýšení návštěvnosti kina“, bych Vás chtěla požádat o vyplnění tohoto dotazníku. Dotazník je zcela anonymní, všechny údaje budou sloužit pouze pro účely mé bakalářské práce. Pokud nebude uvedeno jinak, zaškrtněte pouze jednu odpověď.

Předem Vám děkuji za spolupráci a čas, který jste vyplňování dotazníku věnovali.

Anna Příbylová

### 1. Navštěvujete kino „Oko“?

- 1.1. Ano
- 1.2. Ne (přejděte, prosím, k otázce č. 8)

### 2. Jak často kino Oko navštěvujete?

- 2.1. Jednou do týdne
- 2.2. Vícekrát do měsíce
- 2.3. Výjimečně

### 3. Jste spokojen(a) s nabídkou filmů v tomto kině?

- 3.1. Velmi spokojen(a)
- 3.2. Spíše spokojen(a)
- 3.3. Spíše nespokojen(a)
- 3.4. Velmi nespokojen(a)

### 4. Ohodnoťte známkou jako ve škole 1-5, jak jste spokojen(a) s následujícími parametry kina Oko.

Parametr	Spokojenost				
	1	2	3	4	5
4.1. Skladba nabízených filmů					
4.2. Cena vstupenek					
4.3. Snadná dostupnost					
4.4. Vybavení sálu					
4.5. Doba promítání					
4.6. Velikost promítacího sálu					
4.7. Možnost rezervace lístků					
4.8. Zvukový systém					
4.9. Možnost zaparkování					
4.10. Šatna na odložení kabátů					
4.11. Čistota WC					
4.12. Občerstvení					

- 5. Přivítal(a) byste promítání 3D filmů v tomto kině?**
- 5.1. Ano
  - 5.2. Ne
  - 5.3. Nevím
- 6. Jakou cenu byste byl(a) ochoten(a) zaplatit za filmové představení promítané v 3D?**
- 6.1. Do 160 Kč
  - 6.2. 160 – 170 Kč
  - 6.3. 170 – 180 Kč
  - 6.4. 180 Kč a více
- 7. Uvítali byste možnost rezervace lístků prostřednictvím internetových stránek?**
- 7.1. Ano
  - 7.2. Ne
- 8. Z jakého důvodu jste kino „Oko“ ještě nenavštívil(a)? (tuto otázku vyplňujte pouze v případě, že jste u otázky č. 1 odpověděl(a) NE)**
- 8.1. Nejsem filmový fanoušek
  - 8.2. Špatná dostupnost hromadnými prostředky
  - 8.3. Špatná promítací doba
  - 8.4. Špatná skladba promítaných filmů
  - 8.5. Vysoká cena vstupného
  - 8.6. Jiný důvod (jaký).....
- 9. Jaký informační zdroj vás nejvíce ovlivňuje při volbě kina? (můžete zakroužkovat více odpovědí)**
- 9.1. Přátelé
  - 9.2. Rodina
  - 9.3. Internet
  - 9.4. Informačních plakátů
  - 9.5. Jiné (které) .....
- 10. Jak nejvyšší cenu jste ochotni zaplatit za návštěvu kina?**
- 10.1. 60 – 90 Kč
  - 10.2. 90 – 120 Kč
  - 10.3. 120 - 150 Kč
  - 10.4. 150 a více Kč
- 11. Jaký druh filmových představení navštěvujete nejčastěji? (můžete zakroužkovat více odpovědí)**
- 11.1. Kreslené filmy
  - 11.2. Pohádky
  - 11.3. Akční filmy
  - 11.4. Hororové filmy
  - 11.5. Fantasy filmy
  - 11.6. Sci-fi
  - 11.7. Thrillery
  - 11.8. Jiné (jaké).....
- 12. Která další kina navštěvujete?**
- 12.1. Kino „Retro“ Zábřeh
  - 12.2. „CineStar“ Olomouc
  - 12.3. Jiné (které) .....

**13. Chtěl(a) byste k dané problematice ještě něco dodat?**

.....  
.....

**14. Pohlaví**

14.1. Muž

14.2. Žena

**15. Věk**

15.1. Do 24 let

15.2. 25 až 40 let

15.3. 41 až 60 let

15.3. nad 60 let

**16. Nejvyšší dosažené vzdělání?**

16.3. Základní

16.4. Vyučen

16.5. Středoškolské

16.6. Vysokoškolské

**17. Bydliště?**

17.1. Šumperk

17.2. Okolí

## Příloha č. 2: Dotazník ve zkrácené verzi

Vážený respondente, vážená respondentko,

jsem studentkou 3. ročníku Ekonomické fakulty VŠB-TU v Ostravě a v rámci realizace mé bakalářské práce na téma „Návrh na zvýšení návštěvnosti kina“, bych Vás chtěla požádat o vyplnění tohoto dotazníku. Dotazník je zcela anonymní, všechny údaje budou sloužit pouze pro účely mé bakalářské práce. Pokud nebude uvedeno jinak, zaškrtněte pouze jednu odpověď. Předem Vám děkuji za spolupráci a čas, který jste vyplňování dotazníku věnovali.

Anna Příbylová

**1. Navštěvujete kino „Oko“?**

1.1. Ano

1.2. Ne (přejděte, prosím, k otázce č. 8)

**2. Jak často kino Oko navštěvujete?**

2.1. Jednou do týdne

2.2. Vícekrát do měsíce

2.3. Výjimečně

**3. Jste spokojen(a) s nabídkou filmů v tomto kině?**

3.1. Velmi spokojen(a)

3.2. Spíše spokojen(a)

3.3. Spíše nespokojen(a)

3.4. Velmi nespokojen(a)

**4. Ohodnoťte známkou jako ve škole 1-5, jak jste spokojen(a) s následujícími parametry kina Oko.**

Parametr	Spokojenost				
	1	2	3	4	5
4.1. Skladba nabízených filmů					
4.2. Cena vstupenek					
4.3. Snadná dostupnost					
4.4. Vybavení sálu					
4.5. Doba promítání					
4.6. Velikost promítacího sálu					
4.7. Možnost rezervace lístků					
4.8. Zvukový systém					
4.9. Možnost zaparkování					
4.10. Šatna na odložení kabátů					
4.11. Čistota WC					
4.12. Občerstvení					

**5. Přivítal(a) byste promítání 3D filmů v tomto kině?**

5.1. Ano

5.2. Ne

5.3. Nevím

**6. Jakou cenu byste byl(a) ochoten(a) zaplatit za filmové představení promítané v 3D?**

6.1. Do 160 Kč

6.2. 160 – 170 Kč

6.3. 170 – 180 Kč

6.4. 180 Kč a více

**7. Uvítali byste možnost rezervace lístků prostřednictvím internetových stránek?**

7.1. Ano

7.2. Ne

**8. Z jakého důvodu jste kino „Oko“ ještě nenavštívil(a)? (tuto otázku vyplňujte pouze v případě, že jste u otázky č. 1 odpověděl(a) NE)**

- |                              |  |
|------------------------------|--|
| 8.1. Nejsem filmový fanoušek | 8.2. Špatná dostupnost hromadnými prostředky |
| 8.3. Špatná promítací doba   | 8.4. Špatná skladba promítaných filmů        |
| 8.5. Vysoká cena vstupného   | 8.6. Jiný důvod (jaký).....                  |

**9. Jaký informační zdroj vás nejvíce ovlivňuje při volbě kina? (můžete zakroužkovat více odpovědí)**

- |                           |                        |               |
|---------------------------|------------------------|---------------|
| 9.1. Přátelé              | 9.2. Rodina            | 9.3. Internet |
| 9.4. Informačních plakátů | 9.5. Jiné (které)..... |               |

**10. Jak nejvyšší cenu jste ochotni zaplatit za návštěvu kina?**

- |                     |                   |                    |
|---------------------|-------------------|--------------------|
| 10.1. 60 – 90 Kč    | 10.2. 90 – 120 Kč | 10.3. 120 - 150 Kč |
| 10.4. 150 a více Kč |                   |                    |

**11. Jaký druh filmových představení navštěvujete nejčastěji? (můžete zakroužkovat více odpovědí)**

- |                      |                        |                   |
|----------------------|------------------------|-------------------|
| 11.1. Kreslené filmy | 11.2. Pohádky          | 11.3. Akční filmy |
| 11.4. Hororové filmy | 11.5. Fantasy filmy    | 11.6. Sci-fi      |
| 11.7. Thrillery      | 11.8. Jiné (jaké)..... |                   |

**12. Která další kina navštěvujete?**

- |                           |                          |
|---------------------------|--------------------------|
| 12.1. Kino „Retro“ Zábřeh | 12.2. „CineStar“ Olomouc |
| 12.3. Jiné (které).....   |                          |

**13. Chtěl(a) byste k dané problematice ještě něco dodat?**

.....  
.....

**14. Pohlaví**

- |           |            |
|-----------|------------|
| 14.1. Muž | 14.2. Žena |
|-----------|------------|

**15. Věk**

- |                  |                    |                    |
|------------------|--------------------|--------------------|
| 15.1. Do 24 let  | 15.2. 25 až 40 let | 15.3. 41 až 60 let |
| 15.4. nad 60 let |                    |                    |

**16. Nejvyšší dosažené vzdělání?**

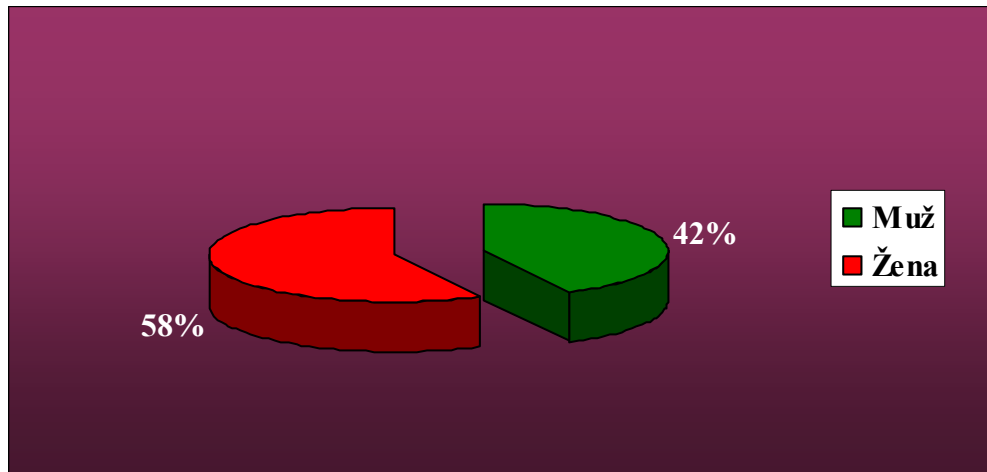
- |                     |              |                     |
|---------------------|--------------|---------------------|
| 16.1. Základní      | 16.2. Vyučen | 16.3. Středoškolské |
| 16.4. Vysokoškolské |              |                     |

**17. Bydliště?**

- |               |             |
|---------------|-------------|
| 17.1. Šumperk | 17.2. Okolí |
|---------------|-------------|

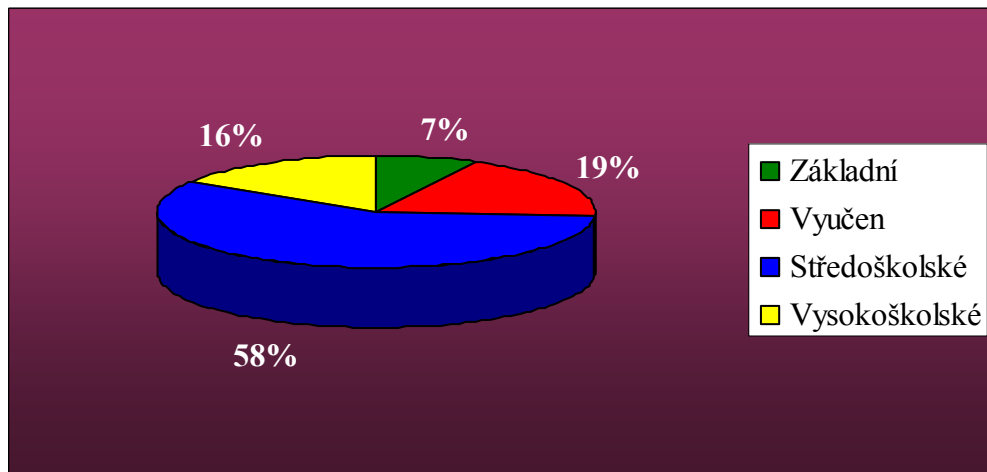
### Příloha č. 3: Analýza souboru respondentů

Obrázek č. 3. 1: Soubor respondentů dle pohlaví



Zdroj: Autor

Obrázek č. 3. 2: Soubor respondentů dle vzdělání



Zdroj: Autor



## Příloha č. 4: Exteriér kina

Obrázek č. 4. 1: Čelní strana budovy kina „Okó“



Zdroj: [15]

Obrázek č. 4. 2: Čelní strana budovy kina „Okó“



Zdroj: [15]

## **Příloha č. 5: Interiér kina**

**Obrázek č. 5. 1: Foyer kina**



**Zdroj: [17]**

**Obrázek č. 5. 2: Foyer kina**



**Zdroj: [17]**

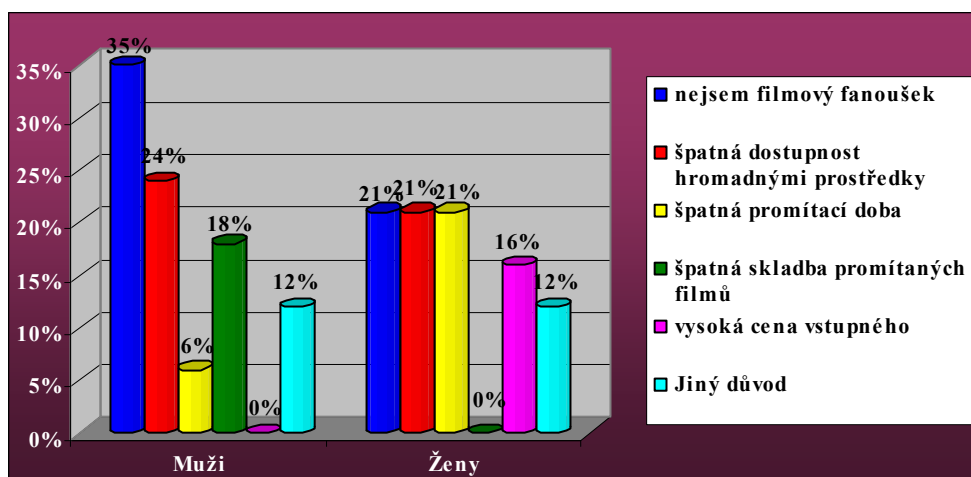
**Obrázek č. 5. 3: Kinosál**



**Zdroj: [17]**

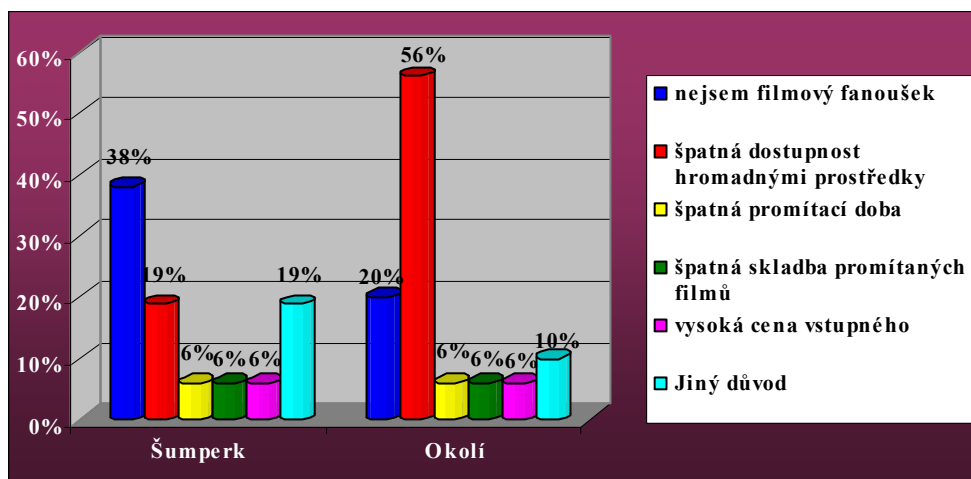
## Příloha č. 6: Analýza výsledků výzkumu

Obrázek č. 6. 1: Důvody proč někteří respondenti nenavštívili kino podle pohlaví



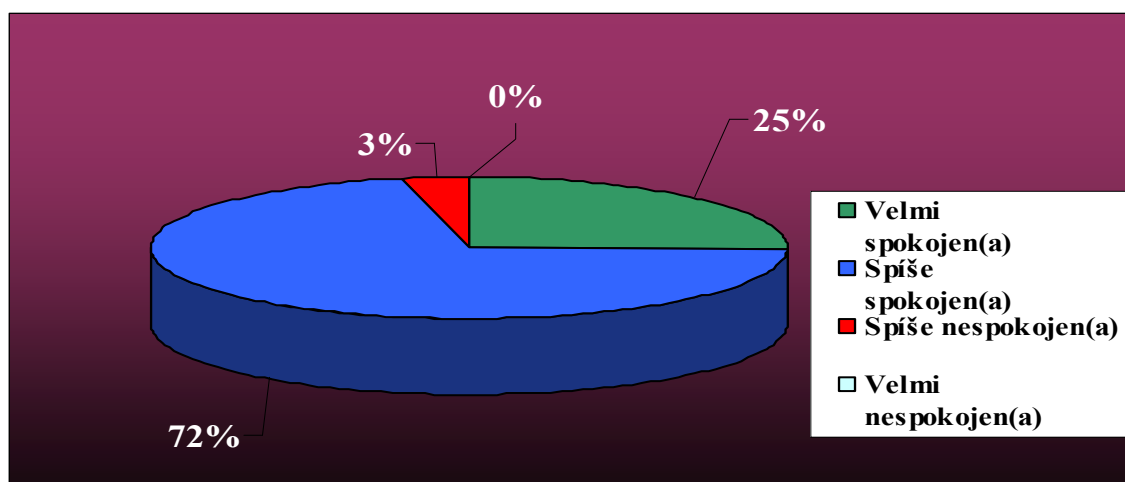
Zdroj: Autor

Obrázek č. 6. 2: Důvody proč někteří respondenti nenavštívili kino podle bydliště



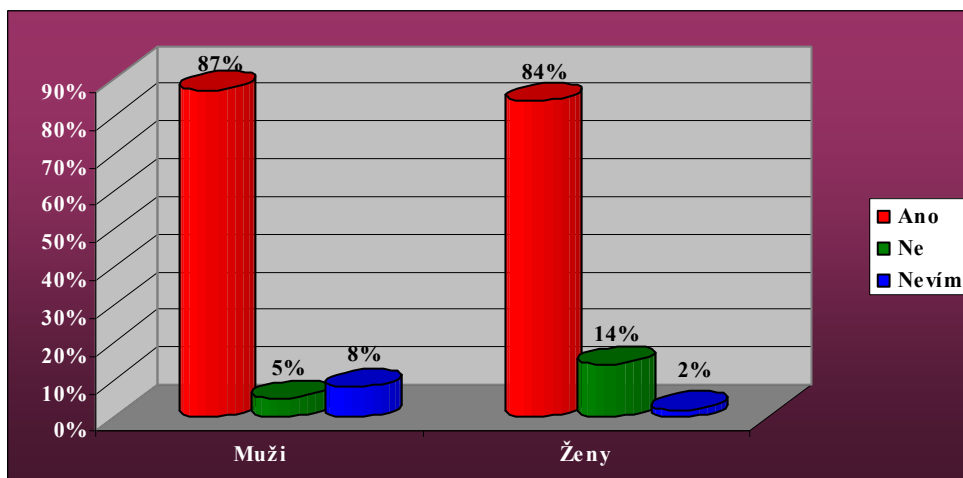
Zdroj: Autor

Obrázek č. 6. 3: Soubor respondentů dle spokojenosti s nabízenými filmy



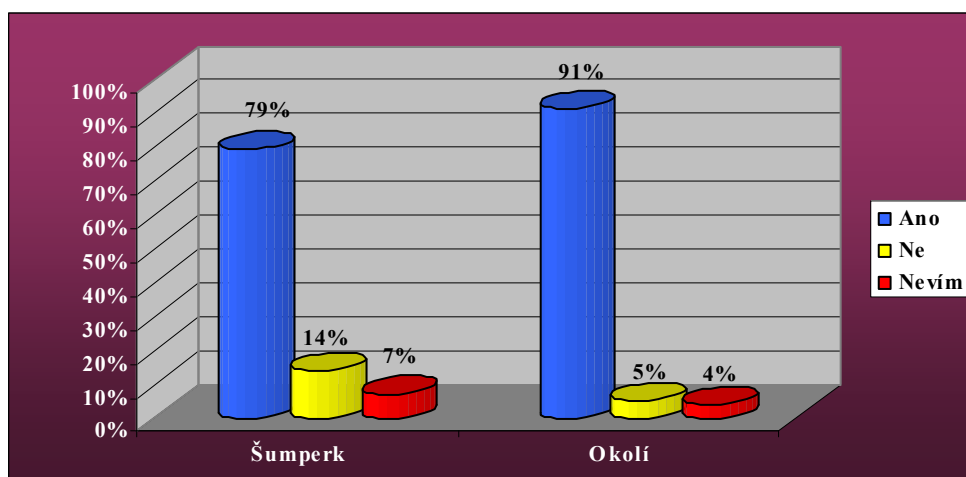
Zdroj: Autor

Obrázek č. 6. 4: Možnost zavedení 3D promítání podle pohlaví



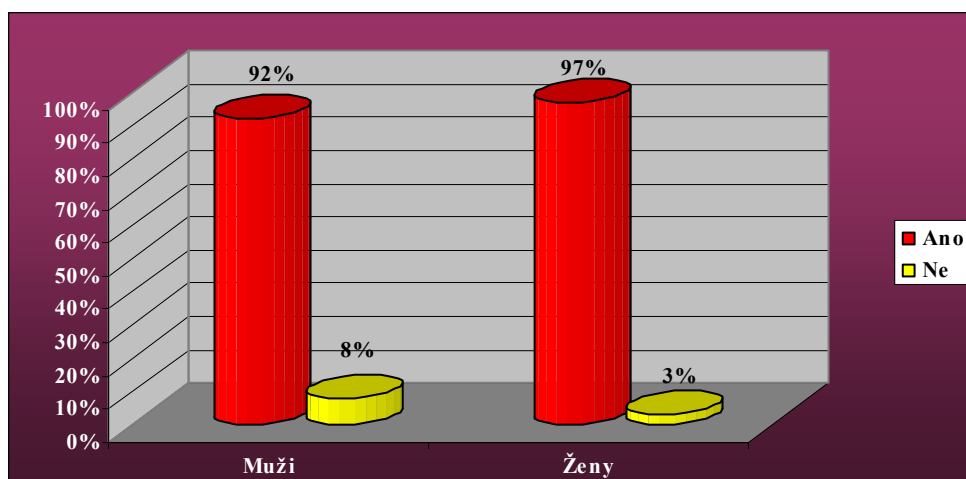
Zdroj: Autor

**Obrázek č. 6. 5: Možnost zavedení 3D promítání podle bydliště**



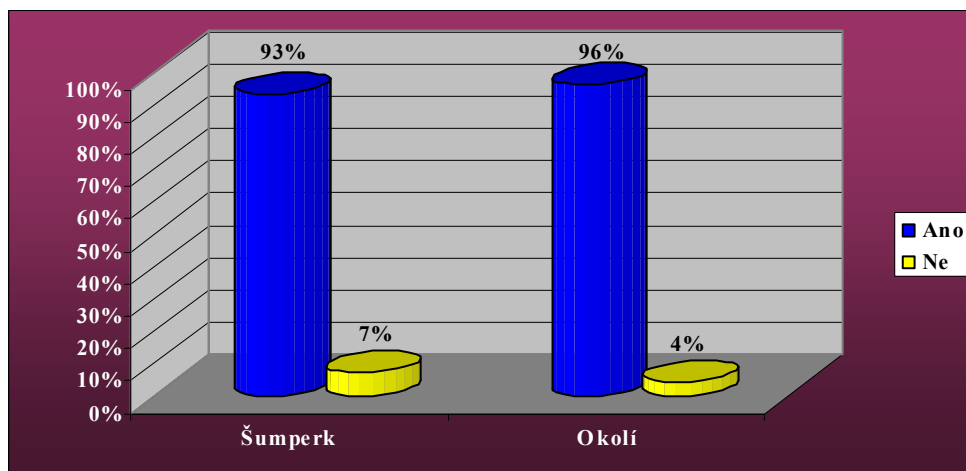
**Zdroj: Autor**

**Obrázek č. 6. 6: Zavedení rezervace lístků prostřednictvím internetu podle pohlaví**



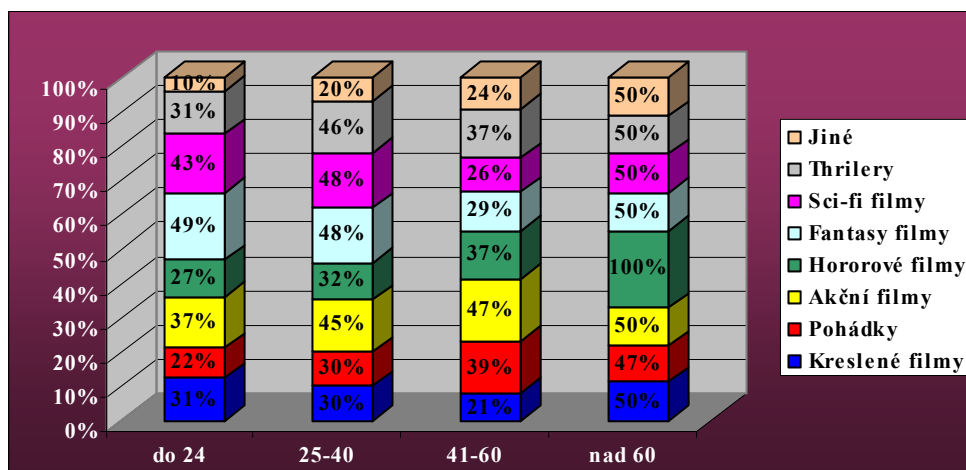
**Zdroj: Autor**

**Obrázek č. 6. 7: Zavedení rezervace lístků prostřednictvím internetu podle bydliště**



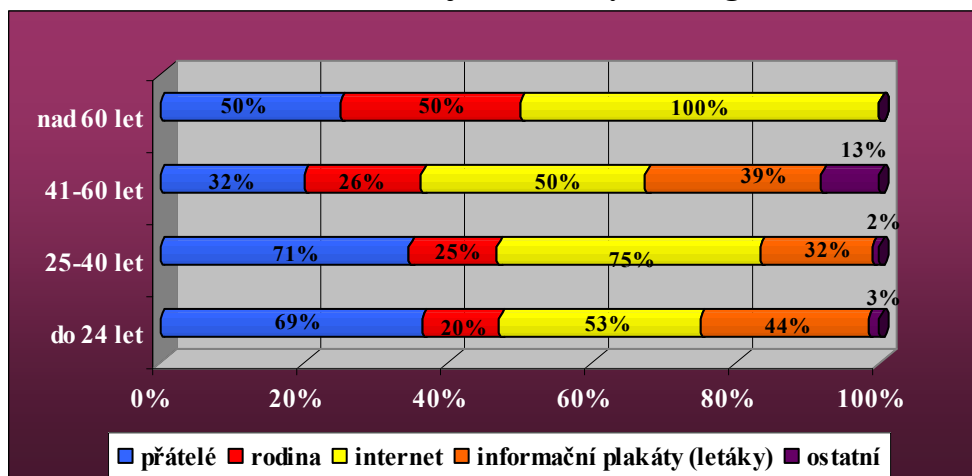
**Zdroj: Autor**

**Obrázek č. 6. 8: Nejvíce navštěvované žánry podle věkových kategorií**



**Zdroj: Autor**

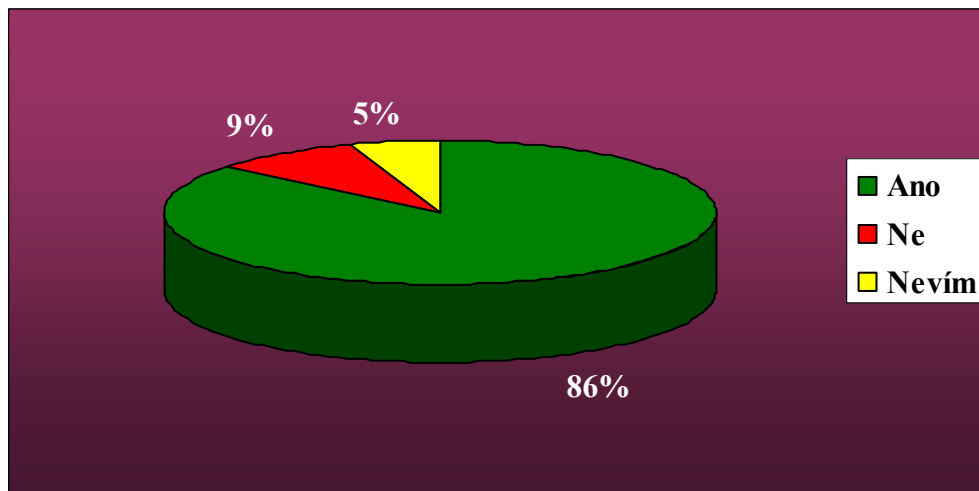
Obrázek č. 6. 9: Informační zdroje dle věkových kategorií



Zdroj: Autor

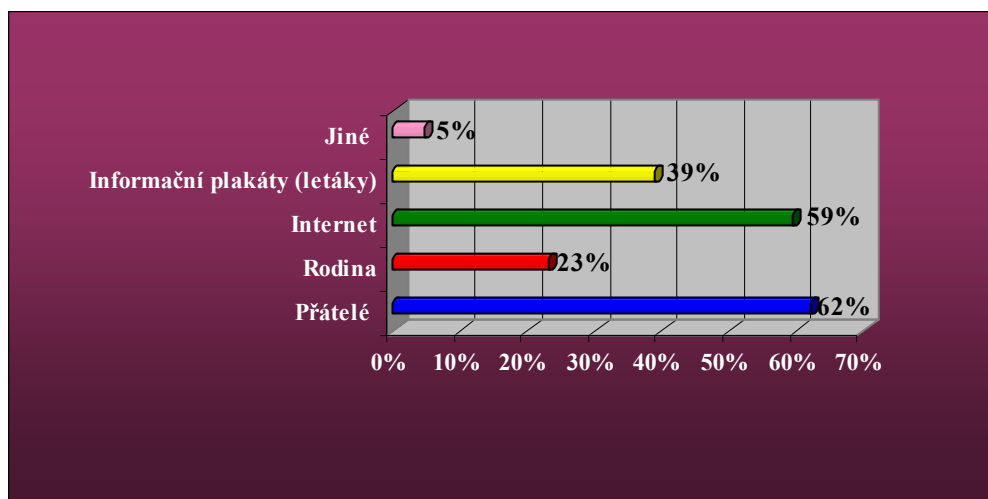
## Příloha č. 7: Hypotézy

Obrázek č. 7. 1: Zavedení 3D technologie



Zdroj: Autor

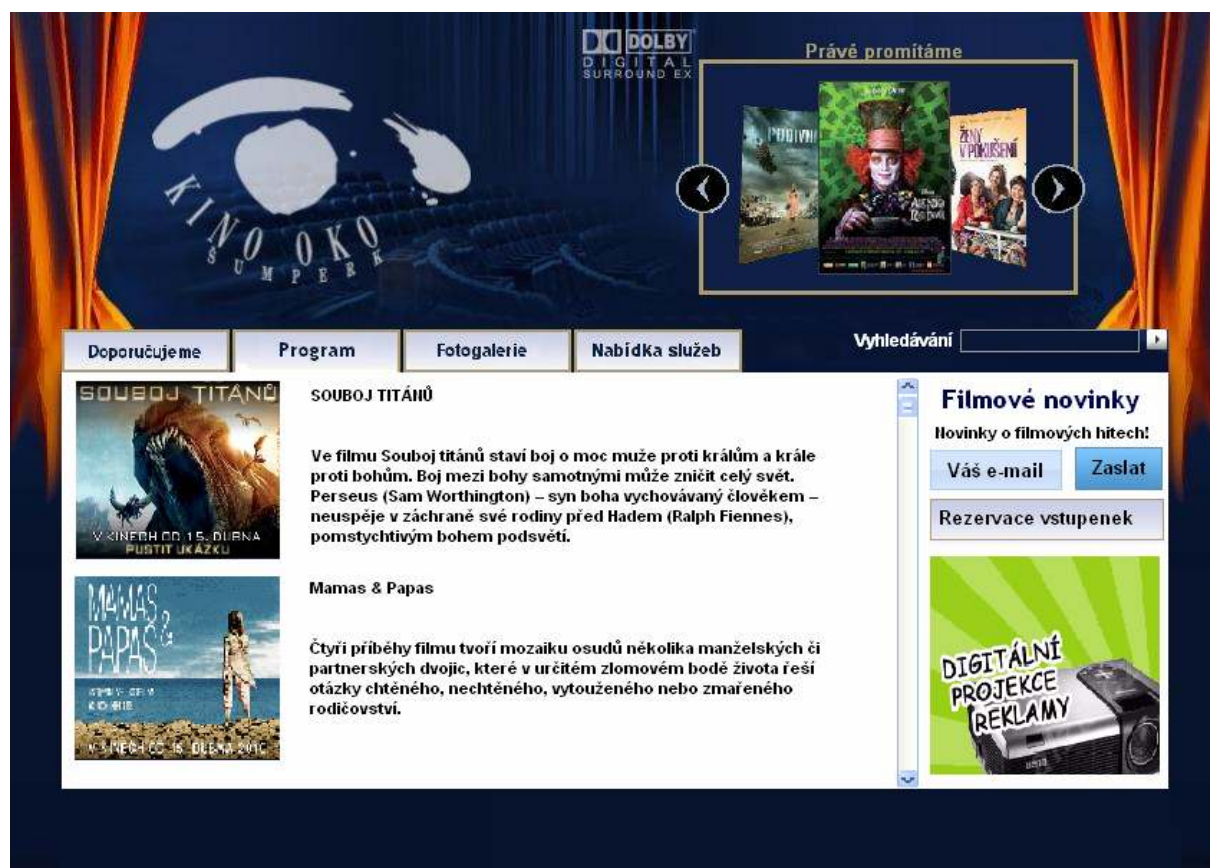
Obrázek č. 7.2: Informační zdroje



Zdroj: Autor



## Příloha č. 8: Návrh webových stránek



## Příloha č. 9: Návrh propagačního letáku



### Program

### Květen 2010



**ŠPATNEJ POLDA** USA, 2010, 92 min, od 12 let, titulky

New Orleans, uprostřed zuřícího hurikánu Katrina, který změnil město k nepoznání. Detektiv z místního oddělení vražd Terence McDonagh zachránil jednoho vězně před utonutím, sám to ale odnesl permanentní bolestí zad, kterou mu pomáhají tlumit utišující léky.

**Pondělí 1., úterý 2. a středa 3. v 17:30** **Vstupné 75 Kč**

**IRON MAN 2** USA, 2010, 120 min, od 12 let, titulky

V hitparádě okouzlujících rošťáků, kteří tu a tam navléknou nějakou masku, aby zachránili svět, by bral bezkonkurenčně první místo. I proto se původem komiksový superhrdina Iron Man dočkal druhého dílu.

**Pondělí 1., úterý 2. a středa 3. ve 20:30** **Vstupné 85 Kč**





**SOUBOJ TITÁNŮ** USA/M. Británie, 125 min, od 12 let, titulky

Boj o moc staví muže proti králům a krále proti bohům. Boj mezi bohy samotnými může zničit celý svět. Perseus - syn boha vychovávaný člověkem - neuspěje v záchraně své rodiny před Hadem, pomstychtivým bohem podsvětí. Když už nemá co ztratit, rozhodne se pro nebezpečnou misi, jejímž cílem je zničit Hada dřív, než se jemu podaří zničit Dia a rozpoutat peklo na zemi.

**Čtvrtek 6., pátek 7., sobota 8. a neděle 9 v 18:30** **Vstupné 90 Kč**

**Předprodej vstupenek: pondělí až pátek od 14:00, sobota a neděle vždy hodinu před začátkem prvního představení.**

**Rezervace také na čísle 583 212 000 nebo prostřednictvím webových stránek [www.kinosumperk.cz](http://www.kinosumperk.cz)**

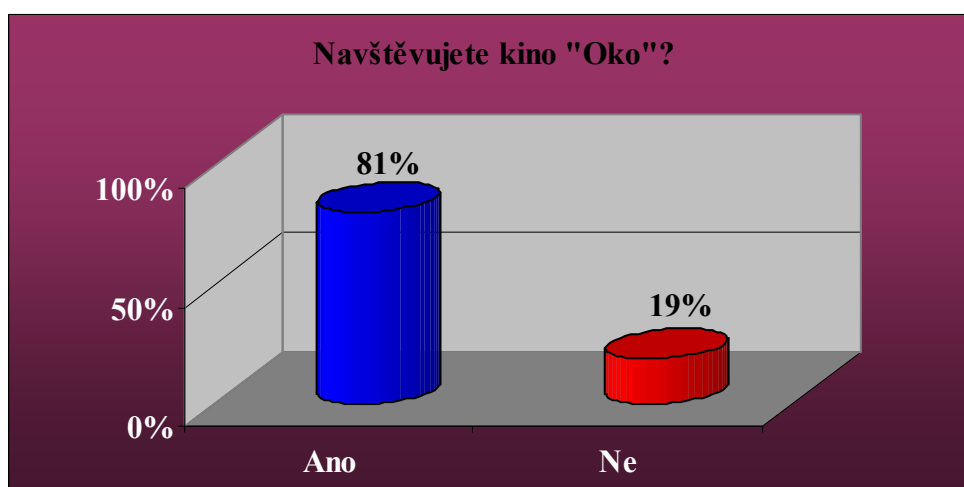
## Příloha č. 10: Numerické zhodnocení dotazníku

Tabulka č. 10. 1

Otázka	Ano	Ne
1. Navštěvujete kino "Oko"?	154	36
	81%	19%

Zdroj: Autor

Obrázek č. 10. 1



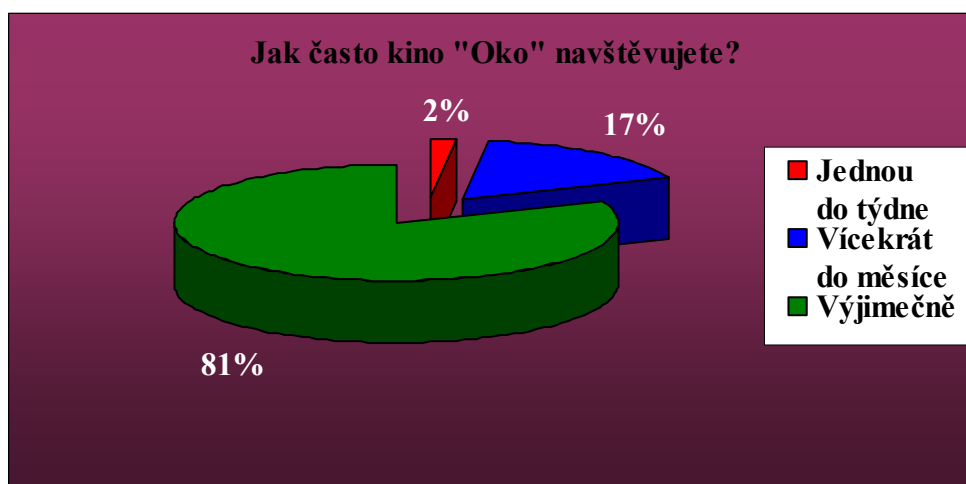
Zdroj: Autor

Tabulka č. 10. 2

Otázka	Jednou do týdne	Vícekrát do měsíce	Výjimečně
2. Jak často kino "Oko" navštěvujete?	3	26	125
	2%	17%	81%

Zdroj: Autor

Obrázek č. 10. 2



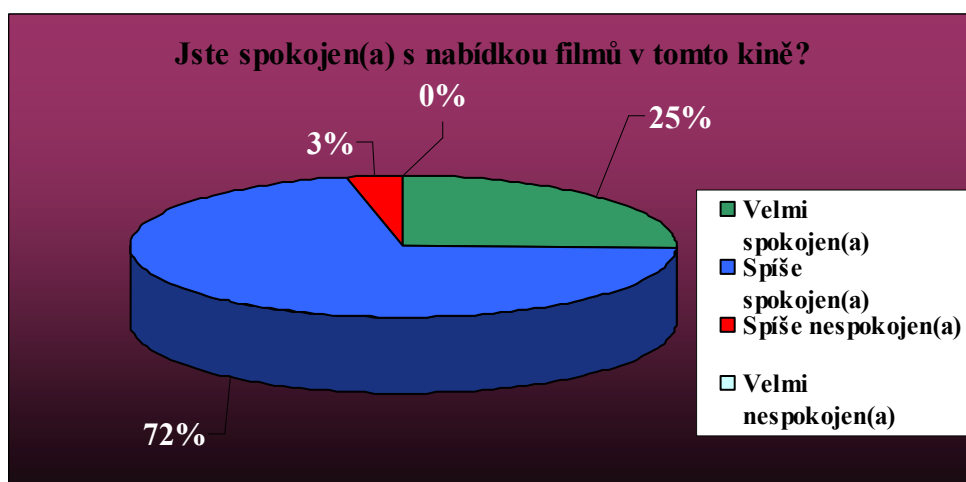
Zdroj: Autor

Tabulka č. 10. 3

Otázka	Velmi spokojen(a)	Spíše spokojen(a)	Spíše nespokojen(a)	Velmi nespokojen(a)
3. Jste spokojen(a) s nabídkou filmů v tomto kině?	39	110	5	0
	25%	71%	3%	0%

Zdroj: Autor

Obrázek č. 10. 3



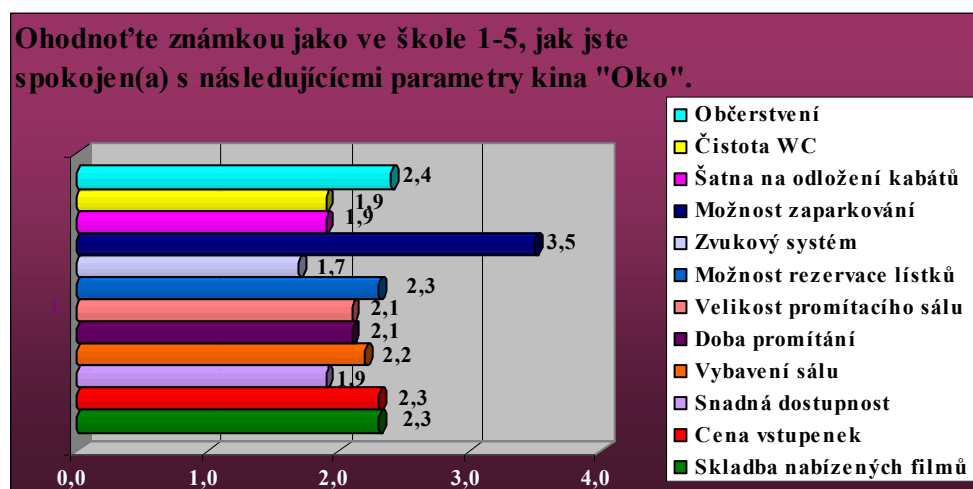
Zdroj: Autor

Tabulka č. 10. 4

Otázka	Průměr
<b>4. Ohodnoťte známkou jako ve škole 1-5, jak jste spokojen(a) s následujícími parametry kina "Oko".</b>	
Skladba nabízených filmů	2,3
Cena vstupenek	2,3
Snadná dostupnost	1,9
Vybavení sálu	2,2
Doba promítání	2,1
Velikost promítacího sálu	2,1
Možnost rezervace lístků	2,3
Zvukový systém	1,7
Možnost zaparkování	3,5
Šatna na odložení kabátů	1,9
Čistota WC	1,9
Občerstvení	2,4

Zdroj: Autor

Obrázek č. 10. 4



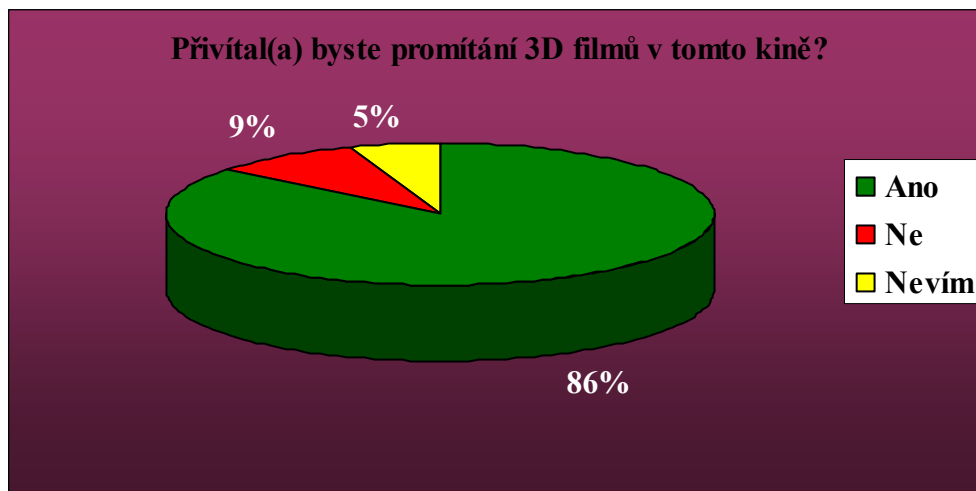
Zdroj: Autor

Tabulka č. 10. 5

Otázka	Ano	Ne	Nevím
<b>5. Přivítal(a) byste promítání 3D filmů</b>	132	14	8
	86%	9%	5%

Zdroj: Autor

Obrázek č. 10. 5



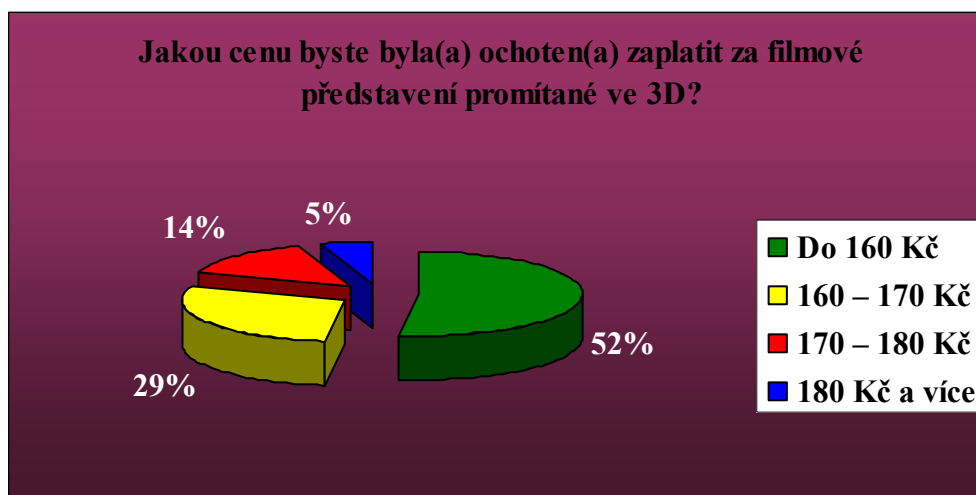
Zdroj: Autor

Tabulka č. 10. 6

Otázka	Do 160 Kč	160 – 170 Kč	170 – 180 Kč	180 Kč a více
6. Jakou cenu byste byl(a) ochoten(a) zaplatit za filmové představení promítané ve 3D?	80	44	22	8
	52%	29%	14%	5%

Zdroj: Autor

Obrázek č. 10. 6



Zdroj: Autor

**Tabulka č. 10. 7**

Otázka	Ano	Ne
7. Uvítali byste možnost rezervace lístků prostřednictvím internetových stránek?	146	8
	95%	5%

**Zdroj: Autor**

**Obrázek č. 10. 7**



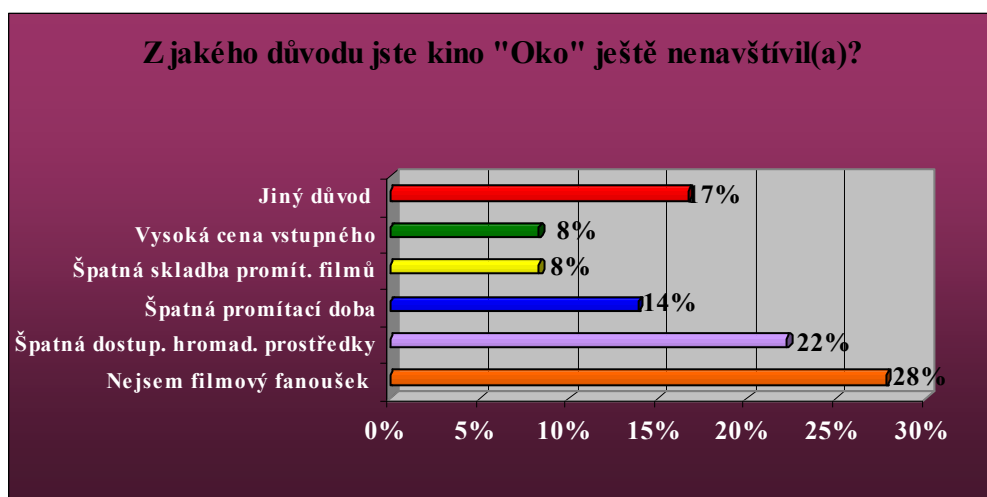
**Zdroj: Autor**

**Tabulka č. 10. 8**

Otázka	Nejsem filmový fanoušek	Spatná dostup. hromad. prostředky	Spatná promítací doba	Spatná skladba promít. filmů	Vysoká cena vstupného	Jiný důvod
8. Z jakého důvodu jste kino „Oko“ ještě nenavštívil(a)?	10	8	5	3	3	6
	28%	22%	14%	8%	8%	17%

**Zdroj: Autor**

Obrázek č. 10. 8



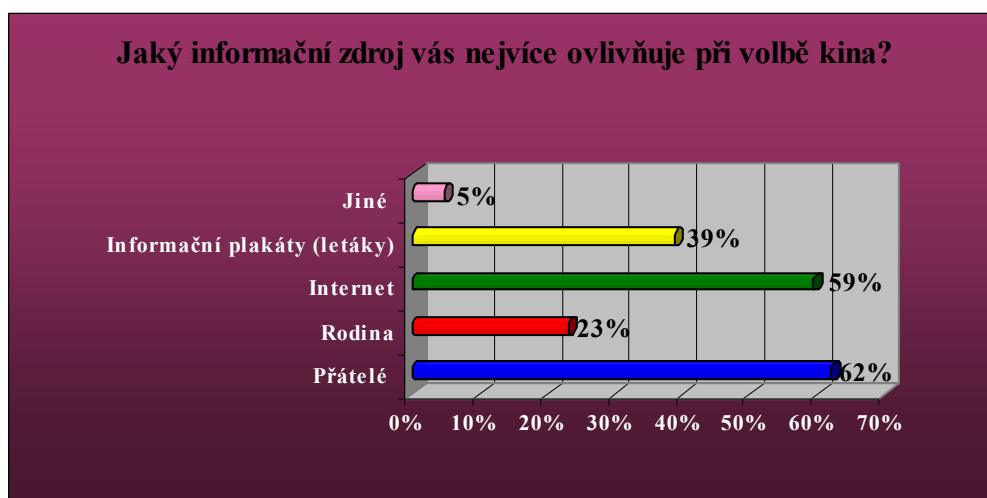
Zdroj: Autor

Tabulka č. 10. 9

Otázka	Přátelé	Rodina	Internet	Informační plakáty	Jiné
9. Jaký informační zdroj vás nejvíce ovlivňuje při volbě kina?	118	44	113	74	9
	62%	23%	59%	39%	5%

Zdroj: Autor

Obrázek č. 10. 9



Zdroj: Autor

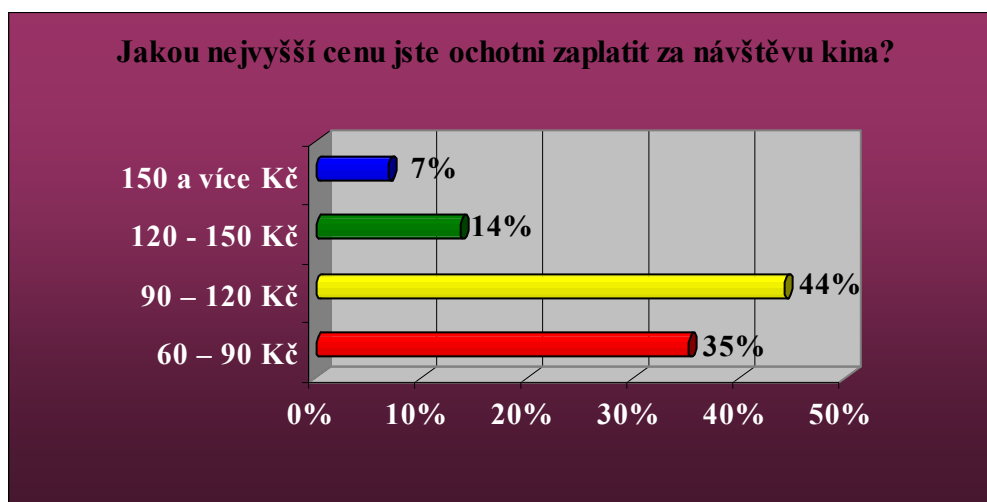


**Tabulka č. 10. 10**

Otázka	60 – 90 Kč	90 – 120 Kč	120 - 150 Kč	150 a více Kč
10. Jakou nejvyšší cenu jste ochotni zaplatit za návštěvu kina?	67	84	26	13
	35%	44%	14%	7%

**Zdroj:**Autor

**Obrázek č. 10. 10**



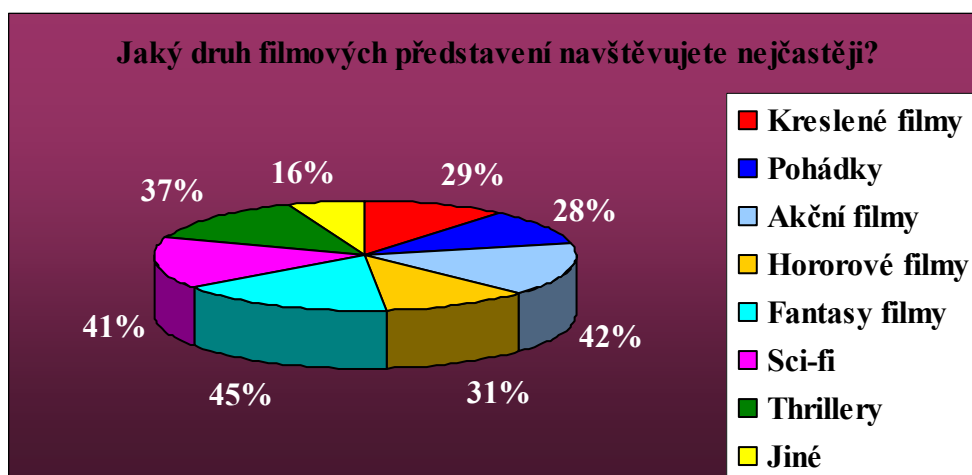
**Zdroj:** Autor

**Tabulka č. 10. 11**

Otázka	Kreslené filmy	Pohádky	Akční filmy	Hororové filmy	Fantasy filmy	Sci-fi	Thrillery	Jiné
11. Jaký druh filmových představení navštěvujete nejčastěji?	55	54	79	59	85	78	70	30
	29%	28%	42%	31%	45%	41%	37%	16%

**Zdroj:** Autor

Obrázek č. 10. 11



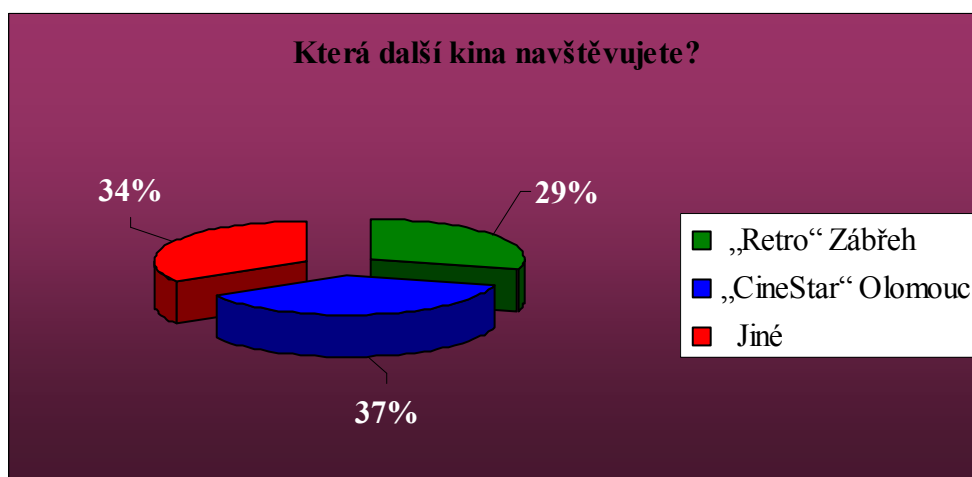
Zdroj: Autor

Tabulka č. 10. 12

Otázka	„Retro“ Zábřeh	„CineStar“ Olomouc	Jiné
12. Která další kina navštěvujete?	56	70	64
	29%	37%	34%

Zdroj: Autor

Obrázek č. 10. 12



Zdroj: Autor

**Tabulka č. 10. 13**

Otázka	Ano	Ne
13. Chtěl(a) byste k dané problematice ještě něco dodat?	0	0
	0%	0%

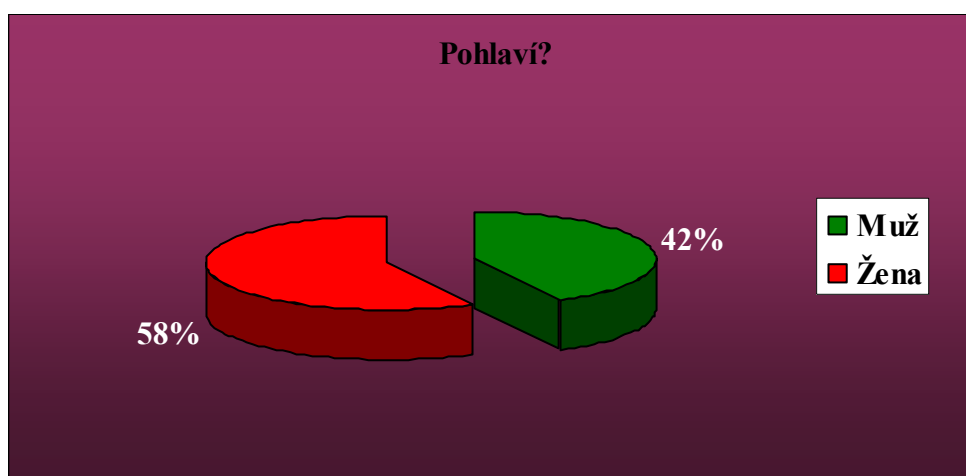
**Zdroj: Autor**

**Tabulka 4. 10. 14**

Otázka	Muž	Žena
14. Pohlaví	80	110
	42%	58%

**Zdroj: Autor**

**Obrázek č. 10. 14**



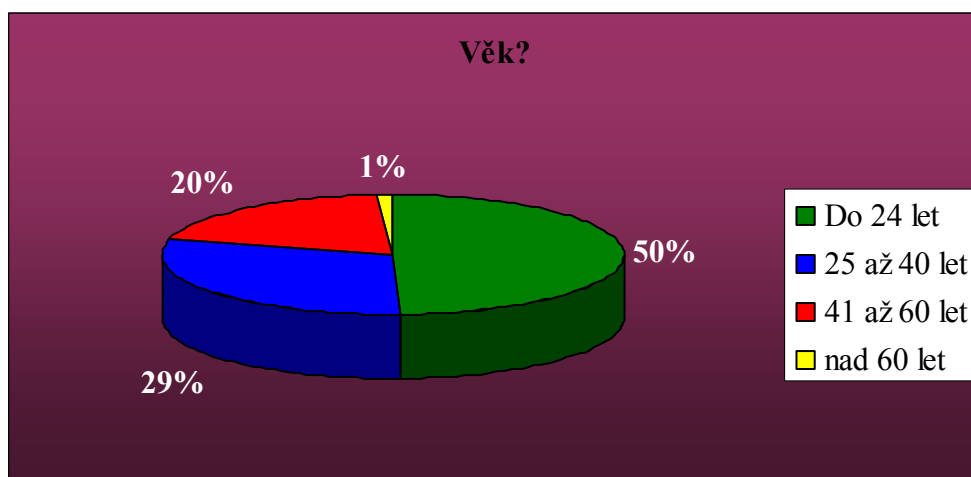
**Zdroj: Autor**

**Tabulka č. 10. 15**

Otázka	Do 24 let	25 až 40 let	41 až 60 let	nad 60 let
15. Věk	94	56	38	2
	49%	29%	20%	1%

**Zdroj: Autor**

**Obrázek č. 10. 15**



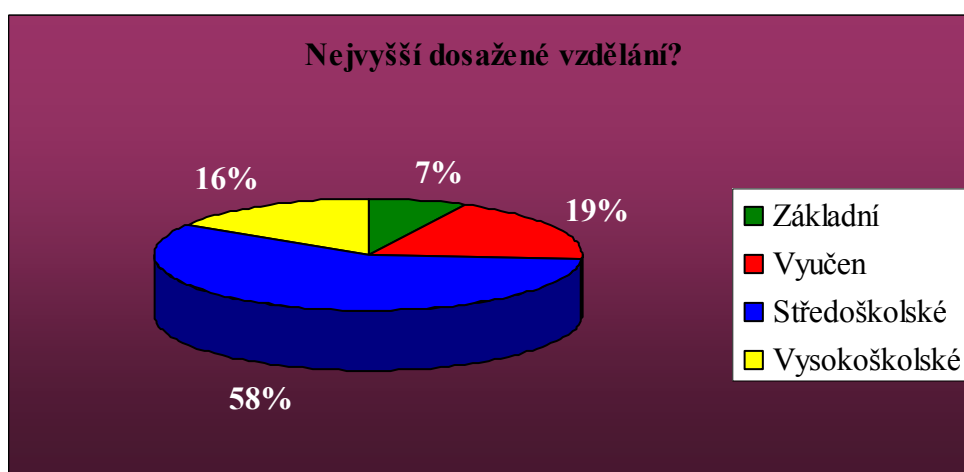
**Zdroj: Autor**

**Tabulka č. 10. 16**

Otázka	Základní	Vyučen	Středoškolské	Vysokoškolské
16. Nejvyšší dosažené vzdělání?	14	36	110	30
	7%	19%	58%	16%

**Zdroj: Autor**

**Obrázek č. 10. 16**



**Zdroj: Autor**

**Tabulka č. 10. 17**

Otázka	Šumperk	Okolí
17. Bydliště?	88	102
	46%	54%

**Zdroj: Autor**

**Obrázek č. 10. 17**

